ズーム
ZOOM JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 69 - avril 2017



Economie

# Le retour des machikôba

Benjamin Parks pour Zoom Japon

# ÉDITO Bastion




Toyota, Nissan, Mitsubishi, Nintendo ou encore Toshiba. Tous ces noms nous évoquent la puissance industrielle du Japon. Pourtant ces fleurons de l'économie japonaise ne seraient pas grand-chose sans le soutien de milliers de petites entreprises dont le savoir-faire unique a permis au *Made in Japan* d'obtenir ses lettres de noblesse. Bien que leur situation ne soit plus aussi florissante que par le passé, les *machikôba*, comme on les appelle, tentent de trouver de nouveaux ressorts pour ne pas totalement disparaître. Nous sommes allés à la rencontre de plusieurs d'entre elles et nous avons découvert qu'elles étaient loin d'avoir dit leur dernier mot et qu'il fallait encore compter sur elles.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

**813,4** milliards de yens (6,7 milliards d'euros). Tel est le montant de l'excédent commercial du Japon au mois de février. Un niveau jamais atteint depuis 7 ans. Une progression de 245 % sur un an, grâce à une hausse notable des exportations de pièces d'automobiles, de composants électroniques et d'appareils scientifiques. Il ne reste plus qu'à confirmer.

## LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

### Kadena, préfecture d'Okinawa




© Eric Rechsteiner

Depuis plusieurs années, la question du maintien des bases américaines à Okinawa est régulièrement soulevée, notamment par la population locale qui met en cause les nuisances qu'elles génèrent. Si certaines personnes réclament la fermeture de quelques-unes d'entre elles, d'autres, comme cette femme, manifestent pour obtenir le départ de tous les soldats américains présents sur leur sol depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.

## ECONOMIE Des hausses de salaires en berne

**La plupart des grandes entreprises japonaises ont offert à leurs salariés leur plus faible augmentation salariale en quatre ans. Un coup dur pour le Premier ministre ABE qui comptait sur un coup de pouce salarial pour relancer la consommation des ménages. Toyota, qui sert souvent de référence pour le secteur privé, a proposé une hausse du salaire mensuel de 1 300 yens (11€) contre 1 500 yens l'an passé. Les syndicats voulaient le double.**

## SOCIÉTÉ Intolérable suicide

**Si les mesures de prévention contre le suicide commencent à porter leurs fruits avec une baisse de 5,4 % de leur nombre en 2016 par rapport à l'année précédente, les conséquences économiques de ce fléau demeurent élevées. Selon le ministère de la Santé et du Travail, les suicides ont coûté 3,8 milliards d'euros à la collectivité en 2016. De quoi inciter les autorités à poursuivre leurs efforts.**

# What You Taught Me About My Son*

18h30



***Ce que tu m'as appris sur mon fils***

Date de réalisation : 2014. Durée : 59 min.
Langues : Version originale en japonais avec des sous-titres et une voix off en anglais.

## Un autre regard sur l'autisme

HIGASHIDA Naoki, un adolescent atteint d'autisme sévère, s'est fait connaître, en 2007, au Japon grâce à un livre dans lequel il racontait son problème. Publié dans une trentaine de pays, l'ouvrage intitulé *Sais-tu pourquoi je saute ?* a connu un succès international et permis à de nombreuses personnes de mieux appréhender ce phénomène. Mais cela n'aurait sans doute pas été possible sans l'intervention de David Mitchell dont le fils est lui-même autiste. Touché par le contenu de l'ouvrage, l'écrivain britannique s'est lancé dans sa traduction anglaise contribuant à sa diffusion dans le monde. En mars 2014, il s'est rendu au Japon pour rencontrer le jeune HIGASHIDA. C'est cette rencontre émouvante que le film rapporte tout en mettant l'accent sur les échanges chargés d'espoir qu'elle a suscités.

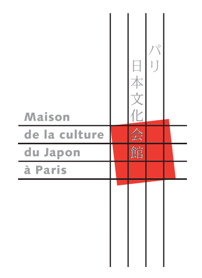



# Expériences humaines




## A la rencontre de NHK World TV

**Au-delà des images d'Epinal et des idées reçues sur l'archipel, la chaîne publique NHK choisit d'en montrer d'autres aspects intimes et parfois émouvants. Ces deux documentaires en sont la plus belle illustration.**




## Mercredi 12 avril 2017

1ère séance à 18h30, *What You Taught Me About My Son*
2ème séance à 20h30, *Never-Ending Man: Hayao MIYAZAKI*

## Lieu : Maison de la culture du Japon à Paris

101 bis Quai Branly 75015 Paris

**Réservation & informations**
**www.mcjp.fr**
Tél : 01 44 37 95 95
ou en vous rendant directement à la Maison de la culture du Japon
de mardi à samedi, de 12h à 19h30

**Entrée gratuite sur réservation, dans la limite des places disponibles.**




***L'homme sans fin : Hayao MIYAZAKI***

Date de réalisation : 2016
Durée : 70 min.
Langues : Version originale en japonais avec des sous-titres en anglais.






## La passion selon Miyazaki

En 2013, MIYAZAKI Hayao avait provoqué la stupeur en annonçant sa retraite, du moins son intention de ne plus produire de longs métrages. Beaucoup avaient alors manifesté le regret de ne plus découvrir de nouvelles œuvres signées du maître. Mais devant les caméras de la NHK, le réalisateur de *Mon voisin Totoro* ou du *Voyage de Chihiro* révèle que son goût pour la création est loin d'être éteint. Bien au contraire, sa rencontre avec de jeunes talents de l'animation assistée par ordinateur lui donne envie d'explorer de nouveaux horizons. C'est ce qui ressort des entretiens exclusifs qu'il a accordés à cette chaîne publique et au cours desquels il exprime ses sentiments profonds à l'égard de l'animation et de son avenir. Le film montre toute la passion de ce jeune homme de 76 ans.

# EXPÉRIENCE **Les Pokémons font la loi**

**Pour relancer le tourisme, les autorités ont fait appel au jeu Pokémon GO avec plus ou moins de bonheur.**

C'est aux alentours du Parc Nakase à Ishinomaki, que s'est tenue, du 12 au 22 novembre dernier, une manifestation originale pour la promotion touristique de la région autour du jeu Pokémon GO devenu ce grand succès mondial que l'on connaît. Organisée par la préfecture de Miyagi, elle avait pour objectif d'attirer les touristes dans les régions littorales où, depuis le séisme de mars 2011, leur nombre a notablement baissé. Cet événement s'est déroulé avec la participation de la société The Pokemon Company et son distributeur Niantic. Le taux de capture du monstre rarissime, nommé Lapras, étant élevé, les amateurs sont venus très nombreux comme l'avaient prévu les organisateurs. Cependant, de multiples réclamations venant des habitants de la ville ont été enregistrées en raison des nombreux stationnements illégaux, des embouteillages, ainsi que d'intrusions dans des espaces privés.

*"Le jeu Pokémon Go permettra de mieux faire connaître à nos jeunes l'état actuel des régions sinistrées."* C'est en ces termes que le préfet de Miyagi, MURAI Yoshihiro, avait présenté l'événement lors d'une conférence de presse à Tôkyô en août en présence de trois gouverneurs d'Iwate, de Fukushima et de Kumamoto, préfectures frappées par les séismes de 2011 et 2016. Ce fut l'occasion de présenter leur stratégie pour la promotion touristique. Pokémon GO, jeu en réalité augmentée, avait, dès son lancement, obtenu un immense succès : le but étant de capturer un maximum de monstres Pokemons. Profitant des spécificités de ce jeu, le but recherché visait à soutenir la reconstruction des régions sinistrées. En novembre, trois mois après cette conférence, la ville d'Ishinomaki est devenue un lieu de pèlerinage pour les fans de Pokémon GO.



*Plus de 10 000 personnes sont venues chasser les Pokémons en novembre dernier.*

ISHINOMAKI HIBI SHIMBUN

Le 12 novembre, au premier jour de l'événement, le taux de capture de Lapras avait très fortement augmenté dès le petit matin. Les joueurs venus de tout le Japon étaient repérables grâce à leurs plaques d'immatriculation. A midi, diverses manifestations organisées par la préfecture de Miyagi ont eu lieu au Parc Nakase. *"Plus de 5 ans après le séisme, nos régions commencent à tomber dans les oubliettes alors que la situation reste toujours très critique. On espère que vous reviendrez de plus en plus nombreux dans les villes touchées comme Ishinomaki"*, a déclaré le gouverneur pour accueillir les visiteurs réunis en ce lieu.

Ce jour-là, s'est tenu un spectacle sur scène autour des Pokémons, un concours de photos prises avec les Pokémons dans le paysage de la région mais aussi différents stands présentant les spécialités culinaires de la région : nouilles sautées d'Ishinomaki ou soupes de poulpes de Minami-Sanriku. On avait également prévu un coin pour que les joueurs puissent récupérer différents outils utiles pour mener cette chasse aux monstres très appréciée.

**Plaintes contre les mauvais joueurs**

Ce jour-là, on a enregistré plus de 10 000 amateurs de Pokémon GO pour la seule ville d'Ishinomaki. La probabilité de capturer des Pokémons Lapras étant très élevée, le centre-ville n'a pas cessé d'être envahi par une foule de joueurs équipés de leur smartphone. Si l'événement a provoqué une animation certaine dans les rues habituellement peu fréquentées, on a pu observer que les fans de Pokémons rivés à leur écran de téléphone, traversaient imprudemment les rues et certains

même, stationnaient leur voiture dans les rues étroites et gênaient la circulation. Les habitants se sont plaints auprès de la préfecture, de la mairie et de la police.
Les voitures venant d'autres préfectures roulaient avec une lenteur excessive et se garaient dans des endroits interdits, la police municipale a dû dépêcher ses propres véhicules pour les déplacer. De plus, de nombreux jeunes s'étaient regroupés dans des lieux peu fréquentés, les résidents de ces quartiers n'ont pu s'empêcher de les signaler comme des présences suspectes. On a également enregistré le cas de parents absorbés par la recherche des Pokémons au point de ne plus retrouver leurs enfants ! Les cas d'intrusions dans des lieux privés ont été signalés à plusieurs reprises. Dans le quartier de Kagowaki, des gens tournaient autour du cimetière bien avant le lever du jour et une habitante nous a fait part de son mécontentement. *"C'était comme s'ils entraient dans ma maison sans se déchausser, alors même qu'on est toujours en période de deuil"*, a-t-elle expliqué. Face à une telle agitation, la préfecture a dû adresser un communiqué à la presse pour demander aux gens de *"bien vouloir venir utiliser les transports en commun"*. *"Rivés à l'écran, les gens, ignorant les passages pour piéton traversaient la rue sans regarder les feux de circulation. On avait pourtant bien averti les habitants en leur demandant de faire plus attention mais il aurait été aussi important de penser à ce que les commerçants collaborent davantage"*, estime un employé de café. Il se trouve que son café a vu doubler son chiffre d'affaires !

**Une fin inattendue**

L'opération Pokémon s'est terminée de façon étonnante. Au matin du 22 novembre, suite à un séisme sur les côtes de la préfecture de Fukushima, une alerte au tsunami a été déclenchée pour les régions littorales dont celle d'Ishinomaki. Initialement, l'événement Pokémon avait été prévu jusqu'au 23, jour férié au Japon où l'on s'attendait à une grande affluence. Mais à la fin de cette alerte au tsunami, on s'est rendu compte que les fans de Pokémon s'étaient retiré aussi vite que la marée. Le 22 novembre, beaucoup de gens étaient encore présents dans la cité toujours en quête de Pokémons. Mais l'alerte au tsunami les a plongés dans une grande frayeur d'autant qu'ils se trouvaient sur un lieu qu'il leur était inconnu.
Un homme d'une quarantaine d'années venu de Yokohama avec sa famille, nous a confié : *"Les enfants ont tout de suite voulu rentrer après la secousse du tremblement de terre. Nous ne pouvions pas imaginer qu'elle serait si forte."* Quant à un homme d'une trentaine d'années, venu en famille d'Australie uniquement pour capturer des Pokémons, il nous a déclaré que *"le tremblement de terre nous a surpris. On était arrivé la veille pour chercher des Pokémons. On a pu trouver un endroit pour se réfugier. Mais l'alerte étant donnée en japonais, c'est cela qui nous a perturbés."* Un autre homme originaire d'Ôsaka arrivé par un car de nuit s'est abrité devant la gare d'Ishinomaki lors de l'alerte. *"Je ne savais pas si c'était dangereux ou pas de rester. J'aurais été plus rassuré s'il y avait eu des panneaux indiquant les postes de secours"*, nous a-t-il dit. Cette expérience inattendue a révélé l'existence d'un problème d'information sur les lieux d'évacuation pour les touristes en cas de catastrophes.

ISHINOMORI HIROSHI, AKIYAMA YUHIRO, TODOKORO KEN'ICHI & HIRAI MICHIKO

石巻日日新聞

Depuis le séisme du 11 mars 2011, nous collaborons avec l'équipe de l'*Ishinomaki Hibi Shimbun*, quotidien de cette cité portuaire particulièrement meurtrie par la catastrophe. Notre but est d'informer les lecteurs sur la situation de cette ville. Malgré ses difficultés, ce journal local continue à enquêter et à apporter chaque jour son lot de nouvelles. Si vous voulez aussi le soutenir dans sa démarche et l'aider à se développer, vous pouvez vous abonner à son édition numérique pour 1 000 yens (moins de 7 euros) par mois : https://newsmediastand.com/nms/N0120.do?command=enter&mediaId=2301




Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*En dépit de leur côté parfois dépassé, les petites entreprises de l'archipel possèdent un savoir-faire sur lequel comptent les plus grandes multinationales.*

# Le retour des machikôba

**Longtemps déconsidérées, les petites entreprises de quartier retrouvent peu à peu grâce aux yeux des Japonais.**

Malgré des difficultés enregistrées ces dernières années, Sony reste une des entreprises de référence de l'industrie japonaise. Elle dispose d'usines à travers le monde et emploie des centaines de milliers de personnes. Son gigantisme a fait oublier à la plupart des gens qu'à l'origine, la société fondée, en 1946, sous le nom de Tôkyô Tsûshin Kôgyô par MORITA Akio et IBUKA Masaru, n'était qu'une *machikôba*, une usine de quartier, comme on en trouvait des centaines dans le quartier de Nihonbashi, à Tôkyô. Installés dans un bâtiment de quelques dizaines de mètres carrés, les deux hommes ont transformé leur petite entreprise en un géant planétaire de l'électronique et du divertissement. Un succès dû en grande partie au transistor grâce auquel ils ont créé des appareils de radio portatifs qui ont envahi les poches de millions de personnes. Les exemples d'une *machikôba* comme Sony devenue une multinationale ne sont guère nombreux. D'ailleurs, l'image de ces petites entreprises de quartier où le travail et l'engagement sont des valeurs suprêmes s'est ternie au fil du temps avec la réussite des grandes firmes où les jeunes diplômés rêvaient de faire carrière. Ces dernières offrant des salaires, des primes et des congés plus importants que ceux en vigueur dans les *machikôba*.

Toutefois, le retournement de la situation économique dans l'archipel au début des années 1990 a modifié le regard que les Japonais portaient sur ces sociétés qui constituent la base du tissu industriel du pays. Certes elles n'ont pas été épargnées par la crise, car elles sont dépendantes de l'activité des grands groupes, mais elles ont retrouvé l'estime d'une partie de la population. En témoigne l'incroyable succès de *La Fusée de Shitamachi* [*Shitamachi roketto,* publié en France chez Books Editions], roman d'IKEIDO Jun. Publié en 2010, il s'est vendu à plus de 1,3 million d'exemplaires et a bénéficié de deux adaptations télévisées en 2011 et en 2015 et d'une série à la radio. L'histoire de cette *machikôba* qui doit se battre pour survivre face à des grandes entreprises sans pitié a réveillé l'intérêt des Japonais pour ces entreprises qui ont permis à l'économie de prendre son envol grâce à leur innovation et à leur qualité.

Confrontés à des difficultés de diverses natures, certains patrons de *machikôba* ont saisi la balle au bond pour tenter de rappeler l'importance de leurs entreprises pour le pays. Ils ont pris des initiatives, montré qu'ils pouvaient encore surprendre et être à la pointe de la technologie. Et même si, parfois, ces *machikôba* peuvent donner l'impression d'être des fantômes du passé du fait de leur organisation qui ne correspond pas aux normes du moment ou de leur mode de fonctionnement à l'ancienne, elles offrent un côté rassurant à un nombre croissant de jeunes qui trouvent en elles un cadre rassurant et chaleureux que les grandes entreprises ne leur proposent pas. Ils y retrouvent également des repères importants comme le respect du travail et l'envie de toujours mieux faire. Ce retour au premier plan des *machikôba* pourrait bien permettre à certaines d'entre elles de connaître un destin à la Sony.

**ODAIRA NAMIHEI**

# DÉFI Rasta Rockett, version japonaise

**Pour éviter de disparaître, plusieurs entreprises se sont réunies pour construire un bobsleigh.**






Pour réussir ce pari fou, une centaine de petites entreprises se sont rassemblées.

Shitamachi Bobsleigh Project

Les brochures touristiques recourent souvent au terme *shitamachi* (littéralement la ville basse) pour évoquer les quartiers populaires d'Asakusa ou de Nihonbashi. Cependant ce qu'on y trouve le plus souvent de nos jours sont des boutiques de souvenirs. Pour rencontrer la vraie *shitamachi*, il faut traverser la rivière Sumida et explorer les quartiers orientaux de Tôkyô, ou aller plus au sud à la limite de la préfecture de Kanagawa. C'est là que se trouve l'arrondissement d'Ôta, le plus grand de la capitale par la taille et le troisième par la population. Ici, les sites touristiques sont rares. Cet arrondissement est surtout connu pour son industrie manufacturière et pour avoir la plus grande concentration de machikôba de Tôkyô.

La tradition manufacturière d'Ôta remonte à environ un siècle, lorsque les pêcheurs locaux ont appris à fabriquer des pièces métalliques pour le chantier naval de la Marine impériale aujourd'hui disparu. Cependant, ce n'est que dans les années 1950 que le paysage actuel du quartier a commencé à prendre forme, avec des centaines, puis des milliers d'usines et d'ateliers qui sont apparus grâce à la croissance et ont perduré grâce à leur expertise technique et leur obsession du détail. Malheureusement, cela s'est brusquement interrompu au début des années 1990 à la suite de la détérioration de l'économie. Les entreprises locales ont subi un nouveau coup dur avec la crise financière de 2008 et la catastrophe nucléaire de 2011 à Fukushima, qui ont incité les grandes entreprises à sous-traiter leurs productions à l'étranger pour des raisons de coûts. En conséquence, ils restent moins de 4 000 usines sur les 10 000 qui existaient dans les années 1980. Comme dit le dicton, “A situation désespérée, mesure désespérée”. C'est ce qu'un groupe de *machikôba* entreprenant a dû penser quand ses membres ont décidé de se lancer dans un projet audacieux et étrange pour redresser le moral et promouvoir la construction d'un bobsleigh pour redresser le moral dans le monde de l'industrie locale d'Ota.

Un bobsleigh est l'équivalent d'une Formule 1 sur glace. Sa construction nécessite de nombreuses connaissances techniques spécialisées. Le genre d'expertise qui se forge après des années d'expérience, d'essais et d'erreurs. Actuellement, les constructeurs de bobsleigh les plus respectés sont implantés en Europe, parmi lesquels on trouve BMW ou Ferrari. Comme l'a répété à plusieurs reprises au cours des cinq dernières années, HOSOGAI Shun'ichi, président du projet Shitamachi Bobsleigh Project (SBP), *“depuis 25 ans, l'économie japonaise a perdu de son dynamisme en raison de la hausse du coût de la main-d'œuvre et d'autres problèmes. Dans ma société Material Co., Ltd, nous avons eu la chance d'éviter ces problèmes parce que nous avons développé un savoir-faire technique qui nous a permis de travailler pour l'aviation et la défense. Nous avons cherché de nouvelles façons d'améliorer notre image, en particulier à l'étranger. Un jour de 2011, un fonctionnaire de l'arrondissement est venu me proposer l'idée de construire un bobsleigh.”* KOSUGI Satoshi avait entendu dire que l'équipe nationale japonaise n'avait jamais utilisé de bobsleigh fabriqué au Japon. Pourtant, le matériel étranger était un peu trop grand pour les athlètes japonais et le manque de techniciens japonais ne permettait pas de résoudre ce problème.

*“Comme les bobsleighs ne sont pas équipés de moteurs, je me suis dit que c'était une excellente occasion d'utiliser notre savoir-faire pour développer un nouveau produit en coopération avec d'autres machikôba du quartier sans avoir à demander de l'aide à une grande entreprise”*, se souvient HOSO-

GAI Shun'ichi. *"Le problème, c'est que personne n'avait jamais construit de bobsleigh au Japon."* Ils ont alors emprunté un vieux bobsleigh fabriqué en Allemagne et l'ont démonté pour voir comment il avait été fabriqué. Ils ont découvert qu'il fallait environ150 pièces différentes. M. HOSOGAI a rassemblé un groupe de patrons de l'arrondissement et leur a demandé de se joindre au projet. *"C'était en 2011. Malheureusement, à cause de Fukushima et de tout ce qui a suivi, nous n'avons pas vraiment fait de progrès au cours de la première année"*, se souvient-il. *"Les choses ont commencé à bouger en novembre 2011 quand une dizaine d'entreprises se sont réunies pour décider quoi faire. Ensuite, en mai 2012, nous avons organisé une conférence de presse et nous avons été surpris par le nombre de journalistes présents. Le lendemain, les premières pages de nombreux journaux étaient consacrées à notre défi."*

D'autres entreprises les ont rejointes, à tel point que maintenant le comité se compose d'une centaine de *machikôba*. Chaque entreprise a la responsabilité d'une partie du bobsleigh, en fonction de sa spécialité. Matérial Co., par exemple, est en charge de l'aluminium tandis que chez Showa SS Co., Ltd, ils s'appuient sur leur technique pour produire des éléments métalliques liés au contrôle des matériaux. Une autre société membre de la SBP, Kamijima Netsushori Co., Ltd. utilise un processus de chauffage et de refroidissement du métal grâce auquel ils améliorent ses propriétés inhérentes, ce qui le rend beaucoup plus solide et plus durable. Comme toutes les entreprises sont situées dans le quartier et sont très proches les unes des autres, chaque fois qu'elles ont rencontré un problème, elles ont été en mesure de mettre leurs compétences en commun et de le résoudre en peu de temps. *"Je pense qu'au début, beaucoup de gens avaient peur de partager leur technologie"*, confie HOSOGAI Shun'ichi. *"Ils ont également pensé qu'il n'y aurait aucun avantage financier à en tirer. Mais en définitive, grâce à une coopération de grande envergure, nous sommes en mesure de défier le monde."*

Au bout du compte, les 150 pièces nécessaires à la construction du bobsleigh ont été achevées en seulement 10 jours. On dit qu'elles sont meilleures que les pièces allemandes utilisées comme source d'inspiration parce qu'elles ont été façonnées à partir de pièces d'acier d'un seul tenant au lieu d'être soudées à partir de pièces séparées. Le coût du premier prototype s'est élevé à 18 millions de yens, dont 10 millions provenaient de l'arrondissement d'Ôta. Le reste étant fourni par l'entreprise de M. HOSOGAI.

Celui-ci est très satisfait de la publicité générée par le SBP. Selon lui, on pense que les *machikôba* appartiennent à l'industrie manufacturière, mais à son avis, elles devraient se considérer comme faisant partie du secteur des services. *"Lorsque vous réfléchissez bien, vous pouvez avoir la meilleure technologie possible, mais si vous ne trouvez pas quelqu'un réellement intéressé par ce que vous faites, vous ne pouvez pas faire d'affaires"*, dit-il. *"Il y a un dicton selon lequel la puissance technologique en soi n'apporte pas d'argent. En effet, la promotion est un moyen essentiel de faire connaître le savoir-faire technologique d'une entreprise. Sans une bonne promotion, vous n'arriverez pas à grand chose. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous nous sommes embarqués dans ce projet."*



Shitamachi Bobsleigh Project

Afin d'améliorer encore l'image publique de son projet, le comité avait espéré convaincre l'équipe du Japon d'utiliser son bobsleigh, mais hélas elle a opté pour un modèle européen pour les Jeux olympiques d'hiver de Sochi 2014 et ceux de PyeongChang en 2018. Finalement, la fédération jamaïcaine de bobsleigh a décidé de faire appel à son bobsleigh dans le but de se qualifier pour l'épreuve de l'an prochain. Si les Jamaïcains y parviennent, cela coïncidera avec le 30e anniversaire de leurs débuts dans cette discipline qui avait inspiré le film *Rasta Rockett* réalisé par Jon Turteltaub en 1994. Les entreprises japonaises ont dû faire quelques ajustements pour répondre aux besoins de la nouvelle équipe. Tandis que les modèles antérieurs développés pour les athlètes japonais avaient un intérieur relativement spacieux, celui produit pour les Jamaïcains se concentrera sur une réduction de la résistance à l'air. *"Jusqu'à présent, les sportifs devaient s'adapter au bobsleigh"*, explique HOSOGAI Shun'ichi. *"Nous avons décidé de faire le contraire et d'adapter notre bobsleigh aux athlètes qui l'utilisent. Nous adoptons donc une approche totalement différente."*

L'espoir de HOSOGAI Shun'ichi de permettre à la Jamaïque de remporter une médaille olympique est peut-être un peu exagéré, mais il n'en reste pas moins que le quartier d'Ota doit changer pour survivre et prospérer. D'un côté, les petites entreprises japonaises n'ont pas le capital nécessaire pour étendre leurs activités à des pays de production de masse tels que la Chine ou la Corée. En outre, elles devraient cesser de dépendre des grandes entreprises ou du gouvernement qui leur traçaient jusqu'à présent le chemin. Elles devraient plutôt apprendre à innover. La seule solution consiste à adopter une nouvelle stratégie et à pénétrer dans une industrie manufacturière haut de gamme plus personnalisée, dominée par des pays comme l'Allemagne et l'Italie.

JEAN DEROME



Shitamachi Bobsleigh Project

*Après avoir vainement tenté de convaincre l'équipe du Japon, le SBP a été choisi par la Jamaïque pour l'aider à se qualifier pour les JO.*

# INNOVATION **Des étoiles plein la tête**

**Installé dans les faubourgs de Nagoya, OGAWA Shûji rêve de démocratiser le voyage dans l'espace.**

Arimatsu, quartier chargé d'histoires dans les faubourgs de Nagoya, des dizaines de poupées japonaises sont accrochées le long des murs et attirent l'attention. Un décor original pour la fête du 3 mars qui annonce l'arrivée du printemps et donne un peu de couleurs à ce quartier endormi. Il est vrai que, dans ce coin paisible, on ne s'attend pas forcément à tomber sur une entreprise qui ambitionne de conquérir l'espace. Né dans ce quartier, OGAWA Shûji, fondateur PD Aerospace, reçoit des visiteurs avec un sourire édenté. A 46 ans, son allure fait penser à un présentateur d'une émission télé. C'est ici que se trouvent son bureau d'environ 20 mètres carrés et siège de son entreprise, ainsi que son laboratoire-usine, pas beaucoup plus grand que le premier.

Mais les moyens apparemment limités de l'entreprise ne l'empêchent pas de rêver en grand. Il ambitionne de démocratiser le tourisme spatial, et ce en réduisant le coût du matériel de moitié. *"Si on réussit à réduire les coûts et à rendre le déplacement entre la terre et l'espace plus sûr, cela permettrait d'exploiter l'immense potentiel de l'espace"*, assure-t-il. L'année dernière, PD Aerospace a conclu un accord de financement avec HIS et ANA Holdings, deux géants japonais issus du secteur du tourisme et du transport aérien. Chose inédite pour une petite société comme celle d'OGAWA qu'il a montée tout seul en 2007. Pour retracer l'histoire de PD Aerospace, impossible de ne pas passer par celle de la vie d'Ogawa. Tout gamin, il s'amusait à manier des moteurs, réparer et inventer des jouets avec son père, qui fut *"le Thomas Edison du quartier"*. *"Nous faisions même des expérimentations sur des réacteurs"*, se souvient-il avec une pointe de fierté. C'est ainsi qu'il a appris l'aéronautique, comme le pulsoréacteur, un type de moteur qui se présente comme un long tuyau cylindrique. A l'époque, il ignorait encore que ce réacteur deviendra la clé de ses futurs projets.

Il rêvait déjà de devenir pilote ou astronaute, *"comme tous les garçons"*. Il a ainsi tenté à plusieurs reprises de rejoindre les Forces d'autodéfense japonaises, sans succès. Loin de renoncer à son rêve d'enfance, il a rejoint, après ses études à l'université Fukui, l'équipe d'ingénieurs de Mitsubishi Heavy Industries, entreprise phare du Japon qui a mis au monde le fameux avion de chasse Zéro. Il y aiguisera davantage ses connaissances en aéronautique pendant quatre ans dans une section qui développait des avions de chasse. En 1999, il a quitté l'entreprise pour entrer à l'université du Tôhoku, à Sendai, où il a travaillé sur les méthodes de propulsion spatiale. Il y a fait aussi des études pour devenir astronaute, mais cet espoir est brutalement brisé par l'accident de la navette spatiale Columbia en 2003. *"Ils ont cessé de recruter des astronautes"*, raconte-t-il.



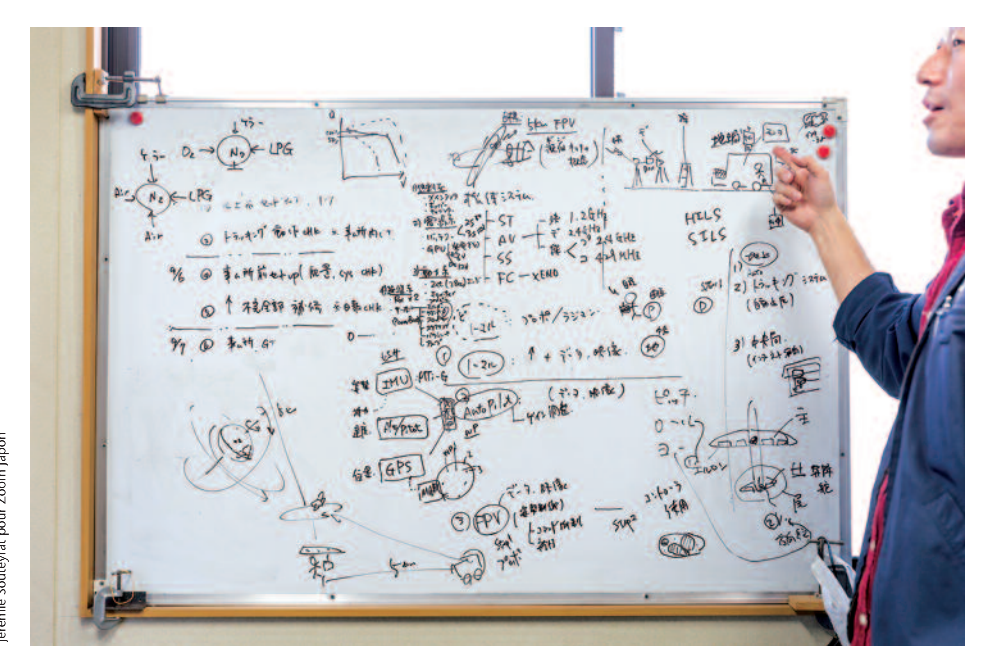

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*Le patron de PD Aerospace n'a jamais abandonné ses rêves d'enfant.*

C'est pendant ses études à Sendai qu'il a trouvé l'idée qui deviendra le noyau dur de son futur projet, la ressemblance momentanée entre le pulsoréacteur et le moteur fusée au moment où le carburant s'enflamme dans le second. En effet, l'un des plus gros défauts des moteurs de fusées, utilisés dans la plupart des navettes spatiales et dont la structure ressemble à celle du pulsoréac-

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*La réussite de son projet dépend de la mise au point d'un moteur à double propulsion.*




Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*L'ancien ingénieur de Mitsubishi a réussi à convaincre HIS et ANA à le soutenir.*

teur, est l'oxydant qui sert à provoquer l'inflammation dans la chambre de combustion. *"C'est tout simplement très lourd, alors qu'il faut que ce soit le plus léger possible pour abaisser le coût"*, affirme OGAWA Shûji. Le poids de la navette, c'est la question clé qui taraude les ingénieurs. Par exemple, Virgin Galactic, une start-up américaine, a conçu un avion qui amène une navette spatiale jusqu'à 15 000 mètres avant que celle-ci démarre grâce son moteur-fusée. Un moyen donc qui évite à la navette de transporter du combustible pour le décollage. *"Mais cela suppose un coût d'entretien pour les deux appareils, l'avion et la navette"*, note le patron de PD Aerospace. Le pulsoréacteur, contrairement au moteur-fusée, utilise l'air comme oxydant. Son idée est donc de créer un moteur qui cumule les caractéristiques des deux types de réacteurs. *"Et si on remplissait l'oxydant partiellement par de l'air ?, me suis-je demandé"*. Un moteur possédant deux moyens de propulsion et s'alimentant à la fois avec de l'air et de l'oxydant, telle est l'idée que personne d'autre qu'OGAWA Shûji n'avait jamais eue. Il la fera breveter en 2012.

La navette dotée de cet équipement spécial décollera donc à l'aide du moteur à détonation pulsée (moteur fonctionnant avec le même principe que le pulsoréacteur mais plus puissant) jusqu'à 15 000 mètres avant de voler avec de l'oxydant dès que l'air se raréfie. Pour le retour, il suffit que la navette fasse la même chose mais en ordre inverse. *"A ce jour, Virgin Galactic estime qu'un voyage dans l'espace coûte 250 000 dollars par personne. Nous croyons que c'est possible de le baisser*

*de 45 %"*, avance-t-il.
Rendre l'espace accessible à tout le monde, ce ne serait en effet que le premier pas pour OGAWA Shûji, qui vise plus loin. Avec son moteur, il veut rendre sûr l'accès à l'espace pour que *"les gens y voyagent librement"*, ce qui ouvrirait la grande ère de l'exploitation spatiale. De l'installation de centrales solaires dans l'espace à la création d'un système de surveillance météorologique, en passant par le concept du "mariage dans l'espace" et le développement d'un mode de transport ultra-rapide grâce au vol suborbital, le potentiel du moteur d'OGAWA Shûji est énorme. C'est cette vision si excitante qui le pousse à quitter Mitsubishi pour créer PD Aerospace en 2007. *"J'ai vu à la télé la start-up américaine Scaled Composites remporter le célèbre concours Ansari X Prize"* se souvient-il. *"J'avais les idées et l'expertise nécessaire. Je me suis dit que je pourrais faire comme eux."*
Pourtant, monter une entreprise comme PD Aerospace au Japon, même avec l'expérience et la détermination d'OGAWA Shûji n'allait pas de soi. A l'époque, le concept de start-up était à peine connu dans le pays, où l'écrasante majorité des jeunes de 22 ans étaient censés rester dans une même entreprise jusqu'à la retraite. *"J'ai invité des collègues à me rejoindre, mais personne n'est venu. Ils ont préféré avoir une vie stable"*, ironise-t-il. C'est comme ça qu'il est retourné dans l'ancien "labo" de son père, où il s'amusait à réparer des jouets 30 ans auparavant. Sans collègues, sans le soutien d'une grande entreprise et sans financement, OGAWA Shûji a dû compter sur sa seule passion. *"Mais si on commence à se plaindre et à dire qu'il manque telle ou telle chose, ce sera impossible de créer une navette spatiale !"* plaisante-t-il.
Pour régler la question du financement, il a sillonné l'archipel pour rendre visite à des investisseurs et essayé de les convaincre en leur parlant de l'immense potentiel de son projet. En 2009, il s'est présenté à un hackathon et a terminé deuxième. Dans la soirée après le concours, il s'est avancé vers SAWADA Hideo, président de l'entreprise de tourisme HIS, qui a voté en faveur de son projet lors de la finale. Avec son franc-parler, il lui a demandé de l'aide financièrement. Sawada, qui rêvait aussi de devenir astronaute quand il était petit, a accepté. Son projet a fini par intéresser le président d'All Nippon Airways (ANA), KATANOZAKA Shinya, qui s'est même rendu dans son labo. *"On ne peut pas dire que son labo était grand et bien équipé"*, a plaisanté ce dernier lors de la conférence de presse tenue pour rendre public le partenariat entre les trois sociétés. *"Mais j'ai été impressionné de voir la passion avec laquelle il travaillait."*
Ce partenariat, qui lui a permis de lever l'équivalent de 420 000 euros, est une grande avancée pour OGAWA Shûji qui devait jusqu'à présent retarder ses projets à cause du manque de financement. *"Avec le soutien de ces deux grosses entreprises, enfin mon projet avance"*, dit-il. *"Mais ce n'est que le début. Pour la réalisation de mes projets, c'est loin d'être suffisant."* Dix ans après sa création, PD Aerospace dispose d'une équipe d'une quarantaine de personnes, composée à la fois de salariés et de bénévoles, alors qu'elle était *"dans l'impossibilité de recruter"* au début. Malgré cette avancée en termes de financement et de ressources humaines, force est de constater que son projet est très loin de sa phase finale. *"S'il y avait cent étapes en tout, je n'en serais qu'à la troisième"*, estime OGAWA Shûji en fronçant les sourcils.
Le moteur à deux systèmes de propulsion, la clé de son projet, n'est en effet achevé qu'à moitié. *"Le moteur-fusée, on l'a déjà terminé. Il faut donc passer au moteur à détonation pulsée et à l'assemblage des deux"*, explique-t-il. Pour lui, le temps est compté. Car il veut réussir un test de son appareil d'ici octobre et faire voler une navette spatiale avec un équipage en 2020, l'année des Jeux olympiques à Tôkyô. *"J'ai besoin de dix cerveaux"*, lance OGAWA Shûji, l'homme qui n'a jamais abandonné ses rêves d'enfance.

**YAGISHITA Yûta**



*Son objectif est de faire un premier vol d'essai en 2020 pour les Jeux olympiques de Tôkyô.*

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon



*Le travail se déroule dans un espace extrêmement réduit.*

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

# STRATÉGIE Toujours essayer de voir plus loin

**Plutôt que de baisser les bras devant la concurrence, TAKEMOTO Shigeru regarde vers d'autres horizons.**

La zone autour de la gare de Musashi Nitta, au cœur de l'arrondissement d'Ôta a beaucoup changé ces dernières années. On trouve désormais un magasin de jeux devant le sanctuaire Yaguchichû Inari Jinja. A en juger par son état désolé, on comprend pourquoi les gens disent que ce quartier a connu des jours meilleurs. Avant, les *machikôba* ne manquaient pas. Beaucoup ont fermé, ce qui n'est pas le cas de Nisshin Industrial. Employant une vingtaine de personnes, elle est spécialisée dans l'ingénierie de moulage par injection. Elle a remporté deux fois le prix de la meilleure usine de l'arrondissement et son directeur, TAKEMOTO Shigeru, a lui aussi été distingué. Au pays des discours feutrés, il fait partie de ces rares personnes qui n'ont pas peur de parler franc et de révéler les *"vérités horribles"* qui se cachent derrière les discussions d'entreprise. *"Les gens ici veulent seulement vous montrer les bonnes choses concernant le Japon. Mais pour moi, le plus important est de s'attaquer aux problèmes et surtout de tenter de les résoudre"*, dit-il.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*D'après le patron de Nisshin Industrial, les machikôba ont oublié ce qui faisait leur ADN.*

M. TAKEMOTO nous guide dans la petite usine. Dès que nous entrons, il montre un moule posé sur une table de travail. *"Pour le moulage par injection, nous fondons d'abord le plastique en granulés et l'introduisons dans ce baril chauffé"*, explique-t-il. Il nous conduit ensuite jusqu'à une grande machine de moulage Toshiba qui fabrique de petites pièces de voiture utilisées pour les serrures de portières. *"Le moule reste à une température définie de sorte que le plastique peut se solidifier dès que le moule est rempli. Ces pièces sont assez faciles à faire pour que le piston avance à une vitesse de 10 mm par seconde. Mais quand nous avons besoin de faire des objets de formes très inhabituelles, sa vitesse descend à 1 mm par seconde."*

Tout cela est très impressionnant, mais TAKEMOTO Shigeru atténue rapidement notre enthousiasme. *"Beaucoup de gens disent que la technologie japonaise de moulage par injection est la meilleure du monde, mais ce n'est vrai qu'en partie"*, dit-il. *"En matière de moulage par injection plastique, par exemple, les entreprises japonaises ont 20 ans de retard sur l'Europe. Alors quand j'y suis allé, j'ai réussi à établir de bons contacts avec quelques sociétés françaises et italiennes. J'espère que ce n'est que le début d'une collaboration plus étroite à partir de laquelle chacun sera en mesure de gagner quelque chose."* Bien que l'Europe soit la meilleure sur le plan technologique, la principale concurrence au Japon provient de ses voisins. *"La Chine, la Corée et Taïwan sont très compétitifs en raison de leurs bas prix. Ils n'ont aucun avantage technologique sur nous, mais ils sont capables de maintenir très bas le coût de la main-d'œuvre. Cela représente un grand avantage. Malheureusement, tout le monde privilégie le bon marché par rapport à la qualité. Pour beaucoup de machikôba japonaises, la seule façon de survivre est de s'adapter à ce système. Nous sommes devenus les esclaves des grandes entreprises qui dictent les règles du jeu"*, regrette-t-il. *"C'est vraiment dommage. Dans le passé, les grandes et les petites entreprises avaient l'habitude de collaborer et de se soutenir mutuellement. C'était plus comme un partenariat, et les entreprises d'Ôta ont pu prospérer."*

Aujourd'hui, la conséquence majeure de cette course à la baisse des prix est que les gens ont eu peur. *"Personne ne veut plus prendre de risques"*, constate-t-il. Cependant TAKEMOTO Shigeru n'est pas de ceux-là. C'est pourquoi il a décidé de faire passer le savoir-faire de son entreprise en Europe et de voir ce qui se passe. En 2015, Nisshin a ouvert un bureau au World Trade Center de Metz-Sarrebruck. *"J'aime cet endroit, car il est idéalement situé à proximité de tous les grands pays européens"*, explique-t-il. *"Les Japonais sont réputés pour être des travailleurs très sérieux et diligents, mais quand j'ai visité quelques usines dans l'Est de la France, j'ai été vraiment impressionné par leur éthique de travail et leur engagement à fabriquer des produits de haute qualité. Les Japonais étaient comme ça il y a 20 ans. Maintenant, seule une poignée d'entreprises s'efforcent de maintenir ce niveau. Les autres ne sont préoccupés que par la réduction des coûts."*

D'après TAKEMOTO Shigeru, l'Europe est le seul endroit où l'on peut trouver l'engagement vers la qualité qu'il veut atteindre. Nonobstant la récente activité de Nisshin à l'étranger, il croit qu'il y a au moins une chose susceptible d'être produite à Ôta qui pourrait améliorer les conditions économiques des *machikôba*. *"A Ôta, nous avons déjà l'aéroport de Haneda, mais nous avons besoin d'un port aussi"*, dit-il. *"A l'heure actuelle, les frais de port et les frais d'expédition sont incroyablement élevés. Avoir un port près de nos usines serait extrêmement pratique et rendrait nos exportations plus compétitives. De cette façon, nous ne serions pas obligés de déplacer nos usines à l'étranger."* Sur le papier, cela semble une très bonne idée, mais ce projet n'est pas à l'ordre du jour. Quand on lui demande si d'autres sociétés soutiennent sa proposition, il semble découragé. *"Même s'il y en a, elles ne vont jamais le dire"*, explique-t-il. *"Elles espèrent simplement que quelqu'un va les aider, d'une façon ou d'une autre. Elles ne sont plus habituées à prendre l'initiative, comme le faisaient nos pères et nos grands-pères. C'est pourquoi, quand je me présente à une nouvelle relation d'affaires en Europe, je lui dis que je suis un Japonais traditionnel pur jus."*

**J. D.**

# PROMOTION Un savoir-faire à défendre

**Bien décidée à ne pas laisser disparaître une tradition de 1 300 ans, TAMAGAWA Yukie a décidé de relever le défi.**

Gifu n'est pas aussi célèbre que d'autres préfectures japonaises, mais elle a beaucoup à offrir à ceux qui s'intéressent à la culture traditionnelle. En plus d'être le foyer du village historique de Shirakawagô inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, elle est également connue pour le Mino washi (un papier de haute qualité, mince et résistant utilisé pour faire des lanternes et des parasols) et la poterie *mino-yaki*.

Cette dernière est principalement produite à Tono (une région riche en argile et en rivières) qui fournit environ 50 % de la céramique émaillée fabriquée au Japon. En dépit de sa longue histoire de près de 1 300 ans, l'industrie locale de la poterie (500 petites et moyennes entreprises employant environ 8 500 personnes) a été affaiblie au cours des 25 dernières années par l'importation de produits étrangers bon marché. Afin d'inverser cette tendance et d'insuffler une nouvelle vie dans la région, TAMAGAWA Yukie, une jeune femme originaire de Mizunami, a lancé Proto-B, une agence de relations publiques.

*"Le problème avec la poterie mino-yaki, c'est qu'elle n'a pas une image de marque visible",* explique-t-elle. *"Tous les produits de la région sont achetés par d'autres sociétés et ensuite vendus ou utilisés sous leur propre nom comme les bols utilisés par la chaîne de restaurants Yoshinoya. Donc, peu de gens sont conscients que les produits en céramique qu'ils utilisent tous les jours viennent d'ici."* Le destin de l'industrie locale est un sujet qui la touche parce que son père dirige une usine de carrelage à Mizunami. *"Au début des années 1990, il a ouvert son propre machikôba. C'était une période faste. Malheureusement, les choses ont changé depuis. Les ventes ont diminué des deux tiers en partie à cause de la concurrence étrangère. Maintenant, toutes ces usines, avec leur savoir-faire important et leur longue tradition de glaçage, sont menacées de fermeture. Plusieurs d'entre elles ont déjà disparu. Il s'agit de trouver des moyens de maintenir l'activité de celles qui restent malgré la tendance économique à la baisse."* Comme beaucoup d'autres préfectures, Gifu souffre du pouvoir d'attraction de Tôkyô. *"Nous avons un besoin urgent de renforcer nos communautés locales et de trouver des façons d'arrêter l'hémorragie de jeunes talents et d'attirer de nouvelles familles",* explique TAMAGAWA Yukie. *"Le problème est que la génération de mon père ne sait pas vraiment comment s'y prendre. C'est pourquoi des gens comme moi cherchent à trouver de nouveaux moyens pour rendre nos collectivités plus attrayantes. Le défi est de montrer aux gens des grandes villes qu'un mode de vie différent, plus humain et détendu est possible, dans des endroits où les valeurs traditionnelles et les relations humaines étroites sont toujours importantes."*

*"La plupart des propriétaires de machikôba à Mizunami sont des artisans qui dirigent leur propre petite entreprise. Les gens comme mon père sont des artisans avant tout. Ils connaissent leur métier, et savent faire de bons produits, mais ils ont encore beaucoup à apprendre en ce qui concerne la gestion d'entreprise. Ce n'est pas facile d'attirer de nouvelles personnes en provenance d'autres régions du Japon. Il faut être plus actif dans ce que l'on fait et s'assurer que le message atteint réellement la cible prévue. C'est pourquoi ils ont besoin d'un soutien extérieur, que ce soit le bureau préfectoral ou des agences de relations publiques comme la mienne",* explique-t-elle. Parmi les nouvelles façons de promouvoir les *machikôba* de Gifu, TAMAGAWA Yukie a récemment utilisé le financement participatif, un outil encore peu utilisé au Japon. Une autre de ses idées consiste à organiser une fois par an des visites des lieux de production. *"Les visiteurs peuvent rencontrer les gens qui travaillent dans les machikôba et entendre directement les histoires qui entourent leurs produits. Ils peuvent aussi mettre la main à la pâte."*

Selon elle, afin d'affronter la concurrence, les décideurs locaux devraient s'efforcer de combiner les méthodes de production modernes avec le sens traditionnel de la beauté. *"Dans le passé, il était difficile de contrôler la chaleur à l'intérieur du four et chaque carreau finissait par être légèrement différent. Aujourd'hui, au contraire, ils parviennent à contrôler tellement bien le processus que tous les produits se ressemblent. Je pense que l'imperfection à l'ancienne avait plus de charme et c'est ce que nous cherchons à recréer"*, explique la jeune femme. L'un de ses objectifs futurs est de continuer à améliorer l'image des *machikôba* de Gifu à l'étranger. *"Nous exportons déjà beaucoup de vaisselle de style occidental (par exemple des tasses à thé, des théières, etc.) vers l'Europe et les États-Unis. Mais nous devons faire mieux encore parce que le marché local est plutôt stagnant."*

**J. D.**





Proto-B

*L'objectif de TAMAGAWA Yukie est de mieux faire connaître le savoir-faire des machikôba locales au Japon et dans le reste du monde.*

# AVENIR **Place aux femmes !**

**Dans un milieu très masculin, la réussite de SUWA Takako est devenue une référence dans tout l'archipel.**

Pour SUWA Takako, le choix de la succession s'est presque imposé un soir d'avril 2004. Une pluie froide de printemps tombait. Suwa, alors âgée de 32 ans, a été appelée à l'hôpital. Son père, Yasuo, fondateur et président de Daiya Seiki, une entreprise de fabrication d'instruments de mesure pour des pièces automobiles, venait d'être hospitalisé d'urgence. Le médecin lui a annoncé : *"c'est la leucémie myéloïde aiguë, je suis désolé, mais il ne reste que quatre jours à votre père."* Mais elle n'a pas vraiment eu le temps de pleurer sur le sort de son père. Chez Daiya Seiki implantée à Tôkyô, travaille une trentaine de personnes pour des clients importants comme Nissan. Il fallait absolument éviter que l'hospitalisation de son père empêche son fonctionnement. Sa priorité était donc de collecter toutes les informations pratiques comme l'endroit où étaient rangés les livres de banques et le numéro du coffre.

Le pronostic du médecin était juste. Quatre jours plus tard, Yasuo décéda. Sa fille a à peine eu le temps de lui dire : *"ne te fais pas de souci pour la boîte !"*. Il n'avait que 64 ans. Même si son père imaginait Takako pour prendre sa succession, le choix n'allait pas de soi pour elle, qui n'était, aux yeux de beaucoup, qu'une femme au foyer. *"J'ai réfléchi pendant un mois"*, se rappelle-t-elle. A l'époque, elle était déjà mariée et n'avait pas vraiment besoin de gagner sa vie par elle-même. De plus, son mari était sur le point de partir aux Etats-Unis pour son travail. *"J'avais envie de le suivre, car je voulais apprendre l'anglais"*, avoue-t-elle. Ayant déjà travaillé comme ingénieur pendant deux ans chez Hitachi Automotive Systems, une entreprise de fabrication des pièces de voiture, elle savait aussi ce que signifiait être une femme dirigeante dans ce milieu presque exclusivement masculin.

Pour se décider, elle s'est entretenue avec chacun des employés de l'entreprise. Elle leur a demandé : *"vas-tu rester dans la boîte si j'en deviens présidente ?"* Les plus anciens lui ont dit : *"on veut que ce soit toi qui succèdes à Yasuo."* Elle a fini par trancher en mai 2004 et prit la tête de Daiya Seiki. Treize ans plus tard, elle affirme *"ne jamais avoir regretté son choix."* Elle n'a pas succédé à son père sans avoir quelques idées sur ce qu'elle allait faire. Elle connaissait les points forts et les faiblesses de l'entreprise. Ses deux années passées chez Hitachi Automotive Systems lui ont aussi permis d'aiguiser son regard. *"Les choses que j'ai apprises dans cette entreprise beaucoup plus grande que la mienne m'ont beaucoup servi"*. Son père l'avait déjà invitée à venir travailler dans l'usine, ce qui lui avait permis de faire des plans de gestion. Bref, elle n'était pas du tout une "simple femme au foyer" née de la dernière pluie contrairement à ce que beaucoup avaientt tendance à penser.



Benjamin Parks pour Zoom Japon

*SUWA Takako a dû se battre pour imposer sa vision, mais elle y a finalement réussi.*

Malgré son expérience et ses analyses, ses débuts ont été émaillés de heurts avec des employés et de brouilles avec les banques. Pour couronner le tout, le bilan de son usine était en berne depuis l'éclatement de la bulle. *"Il fallait réduire la masse salariale. On avait des coûts à supprimer aussi"*, se rappelle-t-elle. Après des nuits sans sommeil, elle a décidé de prendre le mal à la racine et de licencier cinq personnes. Chose que son père n'aurait pas pu faire, en raison de l'ambiance très familiale de l'entreprise. Cette mesure a créé un climat de méfiance entre elle et son équipe, mais cela a permis de sauver l'entreprise. La conjoncture économique était redevenue favorable. *"La situation de Nissan, l'un de nos principaux clients depuis la génération de mon père, s'améliorait grâce aux réformes mises en place par Carlos Ghosn"*. La sortie de crise lui a

permis de refuser la proposition de la banque avec qui Daiya Seiki était en relation. Ayant jugé prématurément que Takako n'avait pas la capacité à gérer l'entreprise, celle-ci lui a conseillé une fusion avec une autre entreprise.

Une fois la menace écartée, elle a procédé à d'autres réformes, plus essentielles. Son idée était de mettre en place le système de contrôle qu'elle avait étudié chez Hitachi, comme la gestion des coûts et celle de la qualité des produits, tout en faisant attention à ce que *"l'ambiance familiale de l'usine demeure."* Aujourd'hui, elle avoue tout de même qu'elle a eu des difficultés à se faire entendre. Il faut savoir aussi qu'elle était non seulement une femme, mais qu'elle était aussi moins âgée que la plupart des employés de l'usine. *"Les gens ne voulaient même pas se mettre à la table de réunion"*, se remémore-t-elle. Pourtant, au fur et à mesure que les choix de SUWA Takako se sont révélés efficaces, les critiques ont peu à peu disparu. "*Ce sont des ingénieurs vraiment professionnels. Dès qu'ils comprennent que ça marche, ils travaillent sans problème et font tout pour améliorer le système*", confie-t-elle en montrant son admiration pour les siens. Grâce à cela et à la hausse de la demande liée au rétablissement de Nissan, la marge d'exploitation du mois de juillet 2006 a enregistré une hausse de 5 % par rapport à l'époque où elle a succédé à son père.

En 2007, elle est passée au deuxième volet de sa réforme avec comme objectif de rajeunir l'équipe et transmettre le savoir-faire aux jeunes. Daiya Seiki, depuis la génération du père de Takako, avait toujours une réputation solide auprès des clients. La production d'instruments de mesure, indispensables pour la fabrication de pièces de voiture, exige une précision extrême. Certains ingénieurs de l'usine, vieux routiers du métier, sont capables de fabriquer à la main des appareils précis au micromètre. *"Vous comprenez ce que cela représente ? Un micromètre, c'est grand comme une particule de fumée de cigarette. Il n'y a que cinq entreprises au Japon capables de faire la même chose que nous"*, poursuit-elle avec fierté. Or, à l'époque, la moyenne d'âge de l'équipe était de 53 ans. Le vieillissement et la relève sont en effet des problèmes que beaucoup de *machikôba* créées, comme Daiya Seiki, dans les années 1950 et 1960 ont en commun. Pour séduire des jeunes, elle a mis en avant l'ambiance familiale de Daiya Seiki, *"son point fort"*, selon elle. Elle a aussi créé un système de stage et de tutorat pour les personnes sans expérience, et essayé de faire l'intermédiaire entre les ingénieurs les plus âgés et les plus jeunes. Elle a même organisé des barbecues en y conviant les familles de ces derniers. Aujourd'hui, elle affirme que *"notre pyramide d'âge est vraiment parfaite. A ce jour, nous avons désormais plus de vingt personnes recrutées après 2007, ce qui a baissé la moyenne d'âge à 38 ans"*.

Peu à peu, son parcours exceptionnel a attiré les médias, à la recherche d'une femme dirigeante qui représente la volonté de la société japonaise de rompre avec les vieilles habitudes. Dans un pays où le pourcentage de femmes parmi les cadres plafonne autour de 10 %, sa carrière fait rêver. Elle a fini par recevoir, en 2012, le prix "Femme de l'année" décerné par le magazine *Nikkei Woman*. "*Je me sens responsable pour les Japonaises qui veulent travailler comme les hommes et qui n'y arrivent pas. Je dois rester un modèle pour elles*", dit-elle. Depuis, elle enchaîne environ une centaine de conférences par an : les PDG de *machikôba*, menacés par la concurrence internationale et taraudés par la question de la relève, sont demandeurs de conseils de sa part. "*Ces entreprises sont fortes en technologie, mais elles n'excellent pas dans la communication"*, analyse-t-elle. *"La prochaine décennie sera cruciale pour la transmission de la technologie. Pour que ces entreprises survivent, ces deux facteurs seront vraiment essentiels"*, poursuit-elle.

Quant à Daiya Seiki, la société exporte déjà ses produits à l'étranger, comme aux Etats-Unis, au Mexique et en Chine. Aux yeux de SUWA Takako, la mondialisation n'est qu'une occasion pour avoir plus de clients. Même l'élection de Donald Trump à la Maison Blanche n'ébranle pas son optimisme. Interrogée sur le protectionnisme du nouveau président américain, elle déclare : *"S'il construit des usines automobiles dans son pays, cela pourrait être une chance pour nous !"*

**Y. Y.**



Benjamin Parks pour Zoom Japon

*L'une de ses priorités était de rajeunir son équipe. Depuis 2007, la moyenne d'âge a baissé de 15 ans.*



Benjamin Parks pour Zoom Japon

*La production de l'entreprise se porte bien grâce à la reprise de la demande.*

## MANGA L'esprit de Tôkyô village

**Après nous avoir enchantés avec *Chiisakobé* de MOCHIZUKI Minetarô justement récompensé par le Prix de la série au dernier festival d'Angoulême, Le Lézard noir a décidé de nous régaler avec une nouvelle pépite. *La Cantine de minuit* de ABE Yarô est en effet une de ces œuvres rares qui se distinguent de la masse de mangas publiée chaque année, la plupart du temps sans saveur particulière. L'auteur nous invite à découvrir une gargote ouverte seulement la nuit à Shinjuku, ce quartier où l'on croise une foule bigarrée quand la majorité des gens dort. Dans un style qui rappelle parfois TSUGE Yoshiharu, ABE Yarô construit un récit composé d'histoires courtes dont on apprécie la simplicité qui ressemble à la cuisine proposée dans ce petit restaurant chaleureux. Ici pas de chichis, et les gens qui y viennent finissent par se mettre à table, par livrer quelques instants de leur vie et par nous offrir des moments d'intense émotion. Tout est juste dans ce manga que l'on savoure en ayant au fil des pages des envies de katsudon, de nouilles sautées ou de salade de pommes de terre.**




*La Cantine de minuit (Shinya shokudô) de ABE Yarô, trad. par Miyako Slocombe, Le Lézard noir, 18 €.*

## LITTÉRATURE Tanizaki revisité

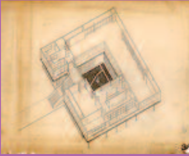
**Quarante ans après la première traduction française signée par le grand japonologue René Sieffert sous le titre *Eloge de l'ombre* (Presses orientalistes de France), deux des traducteurs les plus talentueux de leur génération, Ryoko Sekiguchi et Patrick Honnoré, nous proposent de redécouvrir ce chef-d'œuvre fondateur de l'esthétique japonaise. Dans un style plus fluide, on se laisse entraîner dans l'univers du clair-obscur que décrit avec justesse l'auteur du *Goût des orties*. Cette invitation à contempler avec des mots ces jeux de lumière est jubilatoire. Un ouvrage de référence à posséder d'urgence.**




*Louange de l'ombre (In'ei Raisan), de TANIZAKI Jun'ichirô, trad. par Ryoko Sekiguchi et Patrick Honnoré, Ed. Philippe Picquier, 13 €.*

## EXPOSITION L'architecte au service de l'homme

**Distingué par le Prix de l'architecture lors de l'Exposition universelle de Paris, en 1937, SAKAKURA Junzô est le premier architecte japonais à avoir connu une consécration internationale. Ce disciple de Le Corbusier est à l'honneur à la Maison de la Culture du Japon à Paris.**



*Du 26 avril au 8 juillet. 101 bis, quai Branly 75015 Paris. Du mardi au samedi, de 12h à 20h. www.mcjp.fr*

## HUMEUR par KOGA Ritsuko

### Le choix de ma France

Je rêvais de vivre en France et d'avoir la sensibilité de ses ressortissants. A vrai dire, je ne savais pas exactement de quoi il s'agissait. Je notais juste que c'était un pays qui donnait de l'importance à sa culture et à son passé. Depuis que j'y suis installée, je vois que cela se traduit par "conservateur". La France a tendance à bien prendre soin de ceux qui ont déjà une valeur, mais valorise peu ce qui est nouveau. C'est un pays magnifique pour les touristes en quête de patrimoine historique dont je faisais partie. Si le slogan pour la promotion du tourisme japonais est "la tradition et la modernité" que l'on voit un peu trop, celui de la France devrait sans doute être "l'histoire et sa fierté". Cette dernière brille à mes yeux autant qu'elle me déplaise. Autrement dit, la fierté peut être le moteur d'un pays, mais elle a aussi un risque de rendre son peuple prétentieux sans aucune raison. "Fier d'être Français". C'est une phrase que j'entends de plus en plus à droite et à gauche ces dernières années. Surtout en cette période électorale, ce discours a l'air d'avoir une signification d'une importance considérable. Je ne comprends pas vraiment de quoi ils sont fiers car ils se plaignent tout le temps de toutes sortes de problèmes qui apparaissent un peu partout. Pourtant, je partage beaucoup de sujets avec eux et j'écoute des débats politiques en pensant au bien du pays. Dans ce qui me distingue des Français, il y a d'abord ma nationalité, puis ma sensibilité japonaise qui ne comprend pas pourquoi les mouchoirs ne se vendent qu'en paquet encombrant de plusieurs sachets alors que j'en veux juste un. Ces deux points ne changeront jamais.
Encore une fois, je n'ai pas le droit de participer au choix d'une vision pour l'avenir du pays, je ne peux compter que sur les Français pour être encore en mesure de dire "je suis fière d'être en France". Choisirez-vous un président de la République qui pourra me l'assurer ? En tout cas, j'ai encore le droit d'en rêver, non ?

# HISTOIRE **Tanaka Kakuei séduit encore**

**Plus de 20 ans après sa mort, l'ancien Premier ministre fascine. En témoigne le succès des livres qui lui sont consacrés.**

Le fantôme de TANAKA Kakuei (1918-1993), ancien Premier ministre dans les années 1970, revient planer sur l'archipel de manière imprévue. Les ouvrages sur l'homme politique, l'architecte du Japon moderne ou le ploutocrate corrompu selon les points de vue se succèdent depuis 2015. Sa biographie signée ISHIHARA Shintarô, écrivain et ancien gouverneur de Tôkyô, *Tensai* [Le génie, inédit en français] a ranimé le monde de l'édition hébété depuis des mois par la baisse continue de la vente de livres. L'ouvrage s'est déjà vendu à plus de 900 000 exemplaires, chiffre presque inédit pour une biographie d'un politicien. *Tensai*, avec sa couverture où figure une photo en noir et blanc de TANAKA, figure ainsi en tête du classement des meilleures ventes de livres de l'année 2016, devançant même *Harry Potter et l'Enfant maudit*. Beaucoup semblent pourtant avoir du mal à comprendre ce "retour" de l'ancien homme fort de la politique japonaise. Pourquoi les Japonais montrent-ils un tel intérêt envers cet ancien Premier ministre, qui fut pourtant condamné à quatre ans de prison pour son implication dans l'affaire Lockheed, scandale de pots-de-vin à l'échelle internationale.

Les questions semblent fasciner ses proches tout autant que les médias. ASAKA Akira, qui a travaillé comme secrétaire à ses côtés pendant 23 ans, est intarissable à ce sujet. *"Nous n'avons que deux heures pour parler de lui ?"* lance-t-il dès que l'on s'installe dans son bureau situé dans le centre de la capitale. *"Je vous assure que ce ne sera pas suffisant."* Les cheveux gris gominés et le regard porté au loin, il ne cache pas son admiration pour celui qu'il appelle avec affection *oyaji* [mon père]. Sur l'étagère de sa bibliothèque, on remarque tout de suite une collection de livres, tous consacrés à TANAKA. *"Pas moins de 50 bouquins sont parus sur lui en 2016. C'est sans doute un phénomène que le secteur n'avait jamais connu jusqu'ici"*, raconte-t-il, quelque peu fier de la popularité post-mortem de son maître. Dans un sens, c'est en raison de la vague de publications qu'il s'est permis de sortir de sa réserve. *"Les gens reprennent surtout ce que les adversaires de TANAKA ont dit ou écrit. Les secrétaires sont censés emporter les secrets de leurs maîtres dans la tombe, mais je ne voulais surtout pas que les images fausses sur lui s'éternisent."*

Pour ASAKA Akira, si l'ancien Premier ministre reste l'un des hommes politiques les plus populaires du pays, c'est d'abord dû à son parcours. Fils d'un simple marchand de chevaux, il est le seul à avoir conquis ce poste sans avoir fait d'études supérieures.




Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*Figure incontournable de la politique des années 1970, TANAKA Kakuei reste très populaire.*

*Pas moins de 50 ouvrages consacrés à l'ancien Premier ministre sont parus en 2016.*

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Contrairement à l'écrasante majorité des politiciens japonais, il n'est pas l'héritier d'un clan installé dans les arcanes du pouvoir depuis des générations. *"Il a prouvé par sa carrière que l'on peut toujours se frayer un chemin à force d'efforts. C'est une figure unique dans l'histoire du pays"*, poursuit ASAKA Akira plein d'admiration.

Par ses exploits, allant de la construction du réseau routier à la normalisation des relations diplomatiques avec la Chine, en passant par une avancée majeure sur le dossier épineux des îles Kouriles, TANAKA Kakuei était redouté par ses adversaires et révéré par ses proches. Cette brillante carrière sera pourtant brutalement ruinée par l'affaire Lockheed. Soupçonné d'avoir favorisé l'achat d'avions du groupe américain par une compagnie aérienne japonaise en échange de 500 millions de yens, il sera condamné à quatre ans d'emprisonnement. Rejetant toute implication dans l'affaire, il a immédiatement fait appel. Mais un accident vasculaire cérébral a anéanti définitivement son espoir de revenir sur le devant de la scène. Il décède, en 1993 d'une pneumonie, à l'âge de 75 ans.

*"En tant qu'homme politique, il a conquis le sommet de l'Everest, mais il a fini par tomber jusqu'au fond du gouffre. C'est cet incroyable contraste qui touche les Japonais au plus profond de leur âme"*, estime son ancien secrétaire qui l'a accompagné tout au long de sa carrière. *"Connaissez-vous la source de sa passion ?"* demande-t-il. *"Il voulait avant tout sortir sa région natale, Niigata, de la misère en lui offrant les bienfaits de la croissance économique de l'après-guerre."* La vie de TANAKA Kakuei est en effet portée par cette obsession. Il ne cessait de lutter pour casser le cercle vicieux de la concentration des biens et de la population autour des grandes villes. Comme s'il avait su que, des décennies plus tard, la dépopulation deviendrait un problème majeur et une menace pour le pays. C'est ce côté visionnaire de l'ancien Premier ministre qu'ISHIHARA Shintarô ne cesse de louer dans son livre *Tensai*. *"Tanaka avait un flair vraiment particulier qui lui permettait de sentir l'avenir, contrairement aux politiciens d'aujourd'hui qui en sont totalement dépourvus"*, a-t-il déclaré dans une récente interview.

La vision de TANAKA sur l'avenir du Japon, on peut la retrouver dans son livre publié en 1972 qui reprend les grandes lignes de sa politique, *Le Pari japonais : construire un nouveau Japon* [*Nippon retto kaizôron,* paru en France aux Presses de la Cité]. A la tête de son propre courant au sein du Parti libéral-démocrate (PLD), il rêvait d'industrialiser la province japonaise par un puissant réseau d'autoroutes et de trains à grande vitesse, afin d'enrayer les méfaits du dépeuplement des zones rurales qui commençaient déjà à se manifester à l'époque.

Ses méthodes politiques ont fortement marqué la mémoire collective. Beaucoup – en particulier ses adversaires – rappellent qu'il obtenait la loyauté des députés à coup de dons, ce qui lui a valu l'image d'un politicien corrompu qui lui a collé à la peau tout au long de sa carrière. C'est pour cela que la fascination actuelle pour TANAKA ne plaît pas à KAN Naoto, lui aussi ancien Premier ministre et figure majeure de l'opposition au PLD. *"Certes, il a beaucoup travaillé pour sa région. Mais il ne faudrait pas oublier que sa politique reposait sur sa capacité à manipuler des fonds",* écrit-il sur son blog. Il veut surtout tirer la sonnette d'alarme parce qu'il voit un retour des méthodes utilisées par TANAKA dans la proximité entre le PLD d'ABE Shinzô et le Keidanren, l'équivalent du Medef au Japon. *"Pour que les lois soient votées, il faut avant tout qu'il y ait un débat démocratique. Les dons politiques peuvent ruiner la démocratie dans ce sens",* estime-t-il. Au pouvoir lors de l'accident nucléaire de Fukushima Dai-ichi, KAN Naoto a également critiqué la politique énergétique de TANAKA. En effet, c'est ce dernier qui a conçu le réseau des centrales nucléaires au Japon, basé sur un système de distribution des subventions publiques aux régions accueillant des installations nucléaires. En conséquence, l'économie locale est devenue dépendante de cette manne financière, devenant l'une des causes indirectes de la catastrophe de 2011.

L'affaire Lockheed, qui a jeté l'opprobre sur la vie de TANAKA, n'a pas non plus été oubliée. Certains proches de l'ancien Premier ministre croient toujours en son innocence. ASAKA Akira refuse encore de croire que son maître a reçu ces fameux 500 millions de yens du groupe américain. *"Je pense qu'il ne s'en rendait vraiment pas compte."* Un avis que HOTTA Tsutomu, procureur en charge de l'affaire, ne partage absolument pas. *"Outre les 500 millions, je suis sûr que TANAKA avait reçu un autre pot-de-vin, dont le montant a même été supérieur au premier",* affirme-t-il. *"Je regrette de ne pas avoir pu en trouver la preuve."* Que TANAKA ait été coupable ou non, l'affaire a été classée à la mort de l'intéressé et la Cour suprême a annulé les poursuites.


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

*ASAKA Akira, ancien secrétaire de TANAKA Kakuei, pose devant le portrait de son mentor.*

Malgré la vague de publications, le bilan de TANAKA reste encore difficile à évaluer pour les chercheurs. *"Surtout au niveau de la politique intérieure, nous ne disposons pas suffisamment d'archives sur lui pour dire quoi que ce soit",* regrette FUKUNAGA Fumio, professeur à l'université Dokkyô. Pour ce spécialiste de l'histoire politique moderne, la popularité de TANAKA s'explique en un mot : la nostalgie. *"La société japonaise a terminé sa phase de croissance et on ne voit pas vers quelle nouvelle direction elle s'oriente. Si les Japonais s'arrachent les livres sur Tanaka, c'est probablement parce qu'ils y trouvent un leadership dont ils ont besoin",* explique-t-il. *"A ce jour, ses projets politiques sont obsolètes. A son époque, l'économie japonaise avait encore des marges de croissance. Ce n'est plus le cas".* Pour lui, la question est de trouver une vision adaptée au temps présent et non de regarder en arrière pour se consoler avec des bons souvenirs du passé. *"Je suis las de voir les gens louer des projets de TANAKA et se plonger dans la nostalgie. Cela traduit l'incapacité des politiques d'aujourd'hui à offrir une vision pour demain",* poursuit FUKUNAGA Fumio. Reste à savoir quand les Japonais en finiront avec la nostalgie et regarderont la réalité en face. Tant que les ventes des livres sur TANAKA Kakuei auront le vent en poupe, on peut dire sans se tromper qu'ils n'en sont pas encore là.

**YAGISHITA YÛTA**

# EXPOSITION Concentré de Kusama Yayoi

**Le Centre national d'art de Tôkyô propose jusqu'au 22 mai une exposition exceptionnelle consacrée à l'artiste.**

Quand on leur demande de nommer des artistes japonais influents de renommée internationale, la plupart des gens citent volontiers ONO Yoko ou KUROSAWA Akira. Ils sont peu nombreux à penser à KUSAMA Yayoi dont l'influence a pourtant été importante pour de nombreux artistes contemporains. Elle est tout de même apparue récemment dans le classement du magazine *Time* des 100 personnes les plus influentes du monde, la seule Japonaise à figurer sur cette liste. Pour beaucoup, son nom n'évoque rien, mais ses œuvres couvertes de points et ses citrouilles géantes colorées sont instantanément reconnaissables.

En 2016, son exposition *In Infinity* a fait le tour de la Scandinavie tandis qu'une autre *Infinity Mirrors* est actuellement présentée dans quelques villes d'Amérique du Nord. Mais le meilleur endroit à visiter en ce moment si vous êtes un fan de cette artiste est Tôkyô où le Centre national d'art (Kokuritsu Shinbijutsukan) présente *My Eternal Soul*, sans doute sa plus impressionnante exposition à ce jour, couvrant toute sa carrière, de ses débuts à son plus récent projet en cours de développement.

Chronologiquement parlant, l'exposition commence par la fin. Nous entrons dans un immense espace dont les murs sont couverts de 132 pièces jamais présentées au Japon. Ces œuvres de grande taille appartiennent à la série *My Eternal Soul* constituée de 500 peintures sur lesquelles KUSAMA travaille avec frénésie depuis 2009. Comme elle le raconte dans le guide audio mis à disposition des visiteurs, elle se lève tous les jours à 9 h et quitte la clinique psychiatrique où elle vit pour aller à son atelier. Là, elle travaille sur ses tableaux jusqu'à la nuit tombée. *"Je suis tellement concentrée que j'oublie même de manger, et il y a des moments où je suis si fatiguée que je défaille"*, dit-elle. Après une première esquisse, elle réalise ses peintures en couvrant d'abord la toile d'une ou deux couleurs. Puis elle ajoute une nouvelle couleur. *"Je laisse ma main aller librement sans vraiment penser à ce que je fais. Je suis attachée à chaque travail que je fais parce qu'ils viennent tous de mon cœur. Ils révèlent tous les hauts et les bas de mon état mental."* Apparemment, elle travaille à une telle vitesse et avec une telle concentration qu'elle parvient à terminer une peinture de 194 cm sur 194 cm en seulement 2-3 jours. *"Je n'arrête jamais de penser à ce que je vais faire ensuite"*, explique-t-elle. *"Mes idées viennent à moi sans arrêt pendant que je peins, l'une après l'autre."*

La série est marquée par une variation extrêmement riche de motifs figuratifs et de motifs abstraits qui



©YAYOI KUSAMA

*"Une fois que l'abominable guerre est terminée, le bonheur emplit nos cœurs", extrait de la série My Eternal Soul, 2010, 194 x 194 cm.*

coexistent librement. C'est une concentration de visages drôlement effrayants, d'amibes et de milliers de petits yeux qui donnent l'impression de nous espionner. Certaines de ces œuvres sont monochromes tandis que d'autres montrent un incroyable éventail de couleurs,. On y trouve aussi de l'or, de l'argent et du cuivre. Prise une à une, la plupart de ces œuvres sont magnifiques et on reste subjugué par l'effet global offert par la vision de tous ces travaux côte à côte. Nous sommes écrasés par la présence d'un génie fou complètement obsédé par son art.

La grande nouveauté de cette exposition se trouve dans une salle particulière où les gens peuvent réellement prendre des photos (mais seulement avec leur smartphone). On passe alors de la contemplation tranquille de toiles à une situation où des gens courent d'un coin à l'autre de la pièce, pour prendre autant de photos souvenir que possible. Heureusement, c'est le seul endroit où l'on est autorisé à prendre des photos.

La salle suivante est assez surprenante, surtout pour les personnes qui ne connaissent que les œuvres les plus récentes de KUSAMA Yayoi. Ici nous pouvons découvrir ses premiers dessins et peintures. Enfant, elle était en proie à des hallucinations (les violettes qui poussaient près de sa maison devenaient les visages des gens et commençaient à lui parler). Elle a donc commencé à peindre pour échapper à ses peurs. Elle a étudié le *nihonga* (peinture japonaise traditionnelle) à l'école municipale des beaux-arts de Kyôto. Dans les années 1950, l'artiste représentait à la fois des formes abstraites et naturelles et développait une variété de motifs basés sur des formes végétales et animales, des planètes et l'univers. Ses œuvres de 1950-52 montrent une maturité malgré son jeune âge. En observant *Accumulation of the Corpses* (1950), on peut essayer d'imaginer le genre de cau-





*Portrait de KUSAMA Yayoi.*

Jean Derome pour Zoom Japon

*Dans la seule salle où les visiteurs peuvent prendre ses photos, ces derniers deviennent des éléments d'une œuvre en mouvement perpétuel.*

chemars et d'hallucinations qu'elle avait à l'époque. Quoique magnifiques et artistiquement accomplies, ces premières œuvres parlent directement de nos émotions les plus pures. D'ailleurs, alors que je me trouvais dans la salle à demi éclairée, un gamin est entré et s'est écrié : *"kowai !"* (Ça me fait peur !).

Nous passons ensuite à la période américaine de KUSAMA Yayoi. Elle s'est échappée (comme elle l'a souvent dit) aux États-Unis en 1957 et s'est établie à New York en 1958 où elle a attiré l'attention des artistes locaux avec ses peintures *Infinity Net,* dont plusieurs peuvent être vues ici. Ces vastes champs de toile remplis d'un maillage de traits monochromes n'ont ni frontières ni centres ce qui masque la composition. À l'époque, ils étaient considérés comme frais et novateurs, anticipant l'esthétique de l'art minimaliste qui deviendra un courant dans les années 1960. Aujourd'hui encore, ils continuent de nous hypnotiser.

Quelques années plus tard, en 1962, elle commença à défier les concepts traditionnels de sculpture en bois, en métal ou en pierre en créant des sculptures dites douces - des protubérances phalliques posées sur des meubles et d'autres objets prêts à l'emploi. L'échelle et la commode exposées à Tôkyô, ainsi que le manteau couvert de macaronis, ont été analysés comme des obsessions sexuelles et alimentaires. L'une des œuvres les plus remarquables que l'artiste ait jamais réalisée est *Aggregations (One Thousand Boats Show)*, conçue à la Galerie Gertrude Stein à New York en décembre 1963. Il s'agit d'une installation mettant en scène un bateau recouvert de protubérances phalliques argentées, entouré de 999 affiches représentant le même bateau sur les murs de la galerie, du sol au plafond. Elle a été reconstituée pour cette exposition à partir de *Walking on a Sea of Death,* un travail semblable qui date de 1981.

On retrouve les célèbres citrouilles de KUSAMA Yayoi dans plusieurs endroits tout au long de l'exposition. Elle a d'abord vu des citrouilles dans les champs autour de sa maison quand elle était enfant.

Elles apparaissent même dans ses premières peintures de style classique. *"J'ai été enchantée par la forme des citrouilles et je me suis intéressée à la création de citrouilles semblables à des ventres décorés. Leur équilibre spirituel m'inspirait"*, explique-t-elle.
Bien sûr, une telle rétrospective ne serait pas complète sans l'installation *Infinity Mirror Room* qui est apparue pour la première fois dans son exposition solo de novembre 1965. Il s'agit d'une combinaison de miroirs et d'éclairages électriques. Les lumières brillantes qui scintillent dans l'espace infini représentent la réalisation concrète de *"l'âme errant entre la vie et la mort dans un espace d'extase"*, écrit-elle dans son autobiographie.
La troisième partie de l'exposition porte sur le retour de KUSAMA Yayoi au Japon. A la suite d'une succession de décès de ses proches et en raison de sa maladie mentale, l'artiste est retournée à Tôkyô en 1973. Vivant dans un hôpital psychiatrique, elle s'est plongée dans la création de collages, à partir de photos de plantes et d'animaux, en y ajoutant des touches d'aquarelle et de gouache. Bien que ces œuvres ne soient pas aussi célèbres que ses points ou ses citrouilles, elles montrent un côté plus introspectif de son travail. Ce sont aussi quelques-unes des plus belles œuvres qu'elle n'ait jamais produites. *"L'univers continue de mourir et de renaître"*, dit-elle au sujet de ces œuvres. *"Ce cycle continuera indéfiniment même après ma mort. Je suis toujours reconnaissante à Dieu qui m'a donné mon talent et m'a présenté au monde de l'art. J'ai peut-être créé des milliers d'œuvres, mais lorsque j'aurai quitté ce monde, il continuera de tourner, même sans moi. De toute façon, je n'ai pas peur de mourir."*
Vers la fin de l'exposition, nous pouvons découvrir l'incursion de KUSAMA dans le design d'intérieur. La boutique de mode KUSAMA lancée en 1968 à New York pour vendre ses propres créations de vêtements avait révélé une affinité précoce pour l'art en relation avec la vie en société. À partir de 2000, elle s'est impliquée dans diverses collaborations commerciales, révélant son grand sens des affaires. Un bon exemple est son travail avec la société "graf" installée à Ôsaka en 2002 pour produire canapés, tabourets, tables d'appoint, des lampadaires et autres meubles avec du tissu et des dessins basés sur sa série *Yellow Tree* de 1992. Vous pouvez penser qu'elle est un peu dérangée, mais elle a le don de transformer l'art en argent. Ceci dit, il faut se demander qui a envie de vivre entouré de tentacules couvertes de points noirs et jaunes.
Dans la dernière salle de l'exposition, mais construite sur l'idée d'infini de KUSAMA, l'exposition est présentée de façon circulaire, de sorte que lorsque vous en atteignez le bout, vous pouvez recommencer, encore et encore. Compte tenu de la foule venue voir ses œuvres, il s'avère qu'il s'agit d'une excellente idée.
Alors qu'elle vient de souffler ses 88 bougies, KUSAMA Yayoi serait tout excusée si elle décidait de raccrocher ses pinceaux et autres outils pour profiter d'un peu de repos, mais à en juger par sa production exceptionnelle récente, elle n'est pas prête d'arrêter. En effet, ses paroles confirment son engagement envers son art : *"Le monde actuel est marqué par une grande anxiété liée à des conflits sans cesse croissants entre nations et individus et à des perspectives insaisissables de paix. Nous devons, en tant qu'êtres humains, être toujours plus résolus à construire un monde meilleur et plus coopératif. J'ai toujours été dévouée à mon art, luttant jour et nuit pour créer. J'ai l'intention de continuer tant que mon cœur battra. Mon plus grand désir est que ma vision d'un avenir d'harmonie éternelle entre les gens se perpétue."*

JEAN DEROME



*Infinity Mirror Room : Filled with Brilliance of Life, 2011. Courtesy of Ota Fine Arts, Tokyo/Singapore; Victoria Miro Gallery, London; David Zwirner, New York.*



## INFORMATIONS PRATIQUES

**My Eternal Soul, de KUSAMA Yayoi. Jusqu'au 22 mai. Centre national d'art. 7-22-2 Roppongi, Minato-ku, 106-8558 Tôkyô. www.nact.jp.**
**Ligne Chiyoda Station Nogizaka. Sortie 6.**
**Ligne Hibiya Station Roppongi. A 6 minutes à pied de la sortie 4a. Ligne Toei Oedo Station Roppongi. A 4 minutes à pied de la sortie 7.**

# BAR Le whisky japonais à l'honneur

**Le Japon est incontestablement le nouvel acteur du whisky mondial. À Paris, il est l'une des vedettes d'un bar spécialisé.**

C'est une histoire d'amour qui lie le whisky au Japon, celle de TAKETSURU Masataka, créateur de la première distillerie de l'archipel et de son épouse écossaise Rita Cowan. Elle sera sa muse et l'inspirera pour fonder la marque Nikka. Leur histoire a connu un immense succès de 2014 à 2015 après son adaptation télévisée diffusée tous les matins à 8 h sur la NHK. Lors de son passage, la série *Massan* provoqua des ruptures de stock sur de nombreuses références des marques Suntory et Nikka, les deux pionniers du whisky japonais. À cette époque, les deux entreprises capitalisaient sur les nombreuses distinctions internationales acquises comme meilleurs whiskies du monde. Le fameux Taketsuru de 17 ans a logiquement vu le prix de la bouteille flamber et sa disponibilité se réduire. Même constat pour la bouteille de Hibiki 17 ans rendu célèbre par Bill Murray dans le film *Lost in translation*. Le whisky japonais drapé de romantisme a changé l'image du rude cow-boy solitaire accoudé au comptoir. À Paris, on peut désormais découvrir la richesse des whiskies japonais dans un espace dédié au sein d'un salon discret du bar Golden Promise, sous les fondations de la Maison du saké.

Au 11 de la rue Tiquetonne, à quelques pas du métro Etienne Marcel, dans une cave voûtée, trois nouveaux salons sont à découvrir, tous sont dédiés au whisky. Lorsque l'on descend l'escalier, le premier que l'on aperçoit est un bar avec une salle attenante où un DJ mixe en fin de semaine. Au comptoir, on remarque la centaine de références avec une préférence pour les whiskies écossais et quelques originalités comme l'Eddu au blé noir, un whisky breton ou encore l'Armorik, des Côtes-d'Armor, vieilli en fût de bourbon et affiné en fût de chouchen. L'ambiance est décontractée, Lilia Sekkal, la chef barman vous conseille, l'équipe est sympathique et les conversations tournent autour du breuvage. On choisit un des cocktails maison (13 €) ou un fly de dégustation de 3 whiskies (15 €). Avec ou sans glaçon, le verre est à partir de 8 €. Il peut être servi en "highball" allongé d'un soda et de glaçons ou en "chaser" en accompagnement d'un autre verre (15 €). Le "highball" est une habitude japonaise, car ainsi préparé, le whisky peut accompagner un repas. Il se boit comme une bière. On peut d'ailleurs l'acheter en canette dans un distributeur ou une supérette dans tout le Japon. Les puristes à la recherche de sensation seront contentés par l'espace secret du lieu. À la gauche du bar se trouvent une porte en métal et une sonnette qui donne vers le salon ou l'on sert 1 000 références internationales de whisky issu de la réserve de la Maison du whisky auquel le lieu est associé. Ce salon ouvert aux amateurs et curieux est tenu par le sommelier François Piriou, dont les conseils sont utiles devant l'impressionnant nombre de bouteilles. De 11 € à plus de 200 €, le verre de whisky se déguste dans une ambiance de bibliothèque. Les bouteilles sont alignées dans de très sobres rayonnages dont le choix se fait sur une carte semblable à une bible. L'espace japonais est l'originalité de cette offre, c'est une alcôve qui regroupe de belles références, des collector et des raretés dont un Karuizawa de 1968. Spécialisée dans les whiskies âgés, cette concentration de bouteilles est le véritable atout du Golden Promise. Le moment idéal pour le découvrir est après un repas. Laissez-vous aller à exprimer votre fibre romantique et demander un Super Nikka Revival mûrit en fût de Sherry. Celui-ci est un whisky japonais basique inspiré de la recette originelle de TAKETSURU Masataka créée à la mémoire de Rita.

DOMINIQUE LERAY


©Yann Deret

*Ce lieu est né de la rencontre entre La Maison du Whisky et Youlin Ly, le fondateur de La Maison du Saké.*

### INFORMATIONS PRATIQUES

**Golden Promise, 11 rue Tiquetonne 75002 Paris. Tél. 01 42 65 03 16 - www.goldenpromise.fr**
**Ouvert de mardi au samedi de 19 h à 2 h.**

## LA RECETTE DE HARUYO

### BUTA BARADAIKON
(Mijoté de porc au radis blanc)



### PRÉPARATION

1 - Couper le radis blanc en forme d'éventail d'une épaisseur de 1 à 2 cm.
2 - Chauffer l'huile de sésame dans la poêle puis sauter le porc émincé en morceau de 3 cm environ
3 - Ajouter les morceaux de radis blanc, puis continuer à faire sauter.



4 - Incorporer le bouillon, la sauce de soja et le mirin. Laisser cuire à couvert pendant 10 minutes environ.
5 - Quand le radis est cuit, continuer à cuire jusqu'à évaporation de la sauce.
6 - Servir chaud.

**Astuce :** Vous pouvez aussi utiliser de la poitrine de porc ou remplacer le radis blanc par des navets.

### INGRÉDIENTS (pour 4 personnes)

1 radis blanc (daikon)
200g de porc émincé
Quelques pois gourmands

1 cuillère à soupe d'huile de sésame
1 cuillère à soupe de mirin
200 ml de bouillon dashi
2 cuillères à soupe de sauce de soja



DR

*Avec ses 12 000 oliviers, le jardin Ushimado Olive est un des lieux les plus prisés de la ville.*

# Setouchi, un parfum de mer Egée

**Située au sud de la préfecture d'Okayama, la cité portuaire s'appuie sur la richesse de son terroir pour séduire les visiteurs.**

*Il est rare de voir de tels paysages au Japon, n'est-ce pas ? Une mer calme, des bateaux qui permettent de rejoindre les petites îles qui font face à la ville. Une population paisible, pas de stress et puis une nourriture succulente"*, lance HATTORI Yoshirô, directeur du jardin Ushimado Olive. Depuis son oliveraie, la colline offre un panorama ravissant sur les îles de la mer Intérieure. Le climat est comme les vagues de ce rivage, calme et doux. Le ciel, bleu et sec, invite à la promenade. On imagine aussi facilement une ambiance estivale joyeuse avec activités nautiques et baignades. Autour de ce point de vue imprenable, les 12 000 oliviers plantés soulignent encore un peu plus cette ressemblance avec la Méditerranée. Ce n'est pas pour rien que les Japonais prêtent à la côte Ushimado de Setouchi des airs de mer Egée.

HATTORI Yoshirô poursuit sa déambulation. *"Ce jardin est particulièrement prisé par les jeunes couples"*, dit-il en apercevant deux étudiants enlacés sur un banc. A 32 ans, il vient juste de reprendre la direction du jardin créé par son arrière-grand-père en 1942. Une institution pour la ville et une fierté locale. La renommée des 10 tonnes d'olives produites chaque année par l'entreprise est nationale. *"Nous en faisons de l'huile extra-vierge. Mais notre activité principale reste les cosmétiques que nous développons depuis 1949."* Une culture difficile dans l'archipel, car *"parfois les typhons arrachent nos arbres. Et nous avons aussi un insecte qui ne sévit qu'au Japon : le hanakizoumushi qui fait des trous dans les olives"*, ajoute-t-il. *"C'est mon cauchemar !"*

Le travail est néanmoins récompensé. Le gage de qualité des olives d'Ushimado est reconnu dans tout l'archipel. Huile pour le corps, savons, bain moussant, *"nous avons un petit jardin de cosmétiques qui nous permet de faire pousser des roses, des géraniums, du romarin. Nous nous passons ainsi de colorants. Tout est végétal. Nous mettons simplement en valeur les vertus de l'olive qui sont nombreuses." "Saviez-vous, par exemple, que le bain moussant à base d'huile d'olive permet de conserver la chaleur même après avoir quitté la baignoire ? C'est très pratique en hiver."* Au Japon, une autre île est connue pour sa production d'huile d'olive. *"Il s'agit de Shôdoshima que l'on aperçoit au large depuis la colline. Mais les parfums sont différents"*, explique HATTORI Yoshirô. A Ushimado, tout est fait à la main, pas de machines *"même pour la récolte"*.

A mesure que l'on parcourt la ville de Setouchi, on se rend rapidement compte que cette modeste ville de la préfecture rurale d'Okayama apporte un soin particulier à promouvoir le local et la fabrication artisanale et naturelle. Région agricole, elle est fière de sa production de légumes, mais aussi de la qualité de ses huîtres qui la place au second rang national. Elle est également connue dans le monde entier pour sa poterie et son savoir-faire dans la fabrication artisanale de sabres japonais traditionnels. Tous ses habitants semblent impliqués dans la promotion du savoir-faire local : chacun commercialisant les produits des uns et des autres ou servant dans l'assiette le chou, les tomates ou la salade du fermier du coin.

*"Après vingt ans d'une vie de salarié chez Canon à Tôkyô"*, ÔKURA Hideyoshi est rentré au bercail, *"pour reprendre Ichimonji, le restaurant de* udon *[nouilles à base farine de blé] de ma mère"*, raconte-t-il. A ce moment-là, il n'avait aucune idée de ce à quoi allait ressembler sa vie de patron d'un petit restaurant de nouilles. *"Quand je me suis lancé, en 1995, c'était pour le faire à fond. Je me suis dit, quitte à faire des* udon, *autant les faire de A à Z."* L'homme a alors fait des recherches, trouvé une recette faite à base d'une farine locale que plus personne ne produisait. Il a décidé d'investir et de faire pousser la céréale nécessaire pour en relancer la fabrication. Puis il s'est équipé d'une machine pour confectionner de la farine. *"Au début, c'était incroyablement difficile. Je suis autodidacte, je me formais sur le tas, ça prenait du temps. Le goût était trop différent de celui de mes concurrents qui importent leurs nouilles... les clients préféraient aller chez eux, car le goût ne changeait jamais."*

Persévérant, ÔKURA Hideyoshi a continué. Son fils est venu lui prêter main-forte. *"Grâce à lui, j'ai pu me perfectionner plus vite."* Aujourd'hui, le restaurant ne désemplit plus. Il produit aussi ses légumes et des canards qu'il élève en bio et qu'il sert avec ses udon. *"Depuis 2012, je ne travaille plus qu'en direct avec les producteurs locaux. Tout ce que je sers dans mon restaurant est du 100 % produit à Setouchi"*, assure-t-il fièrement. L'homme a reçu une distinction du ministère de l'Agriculture et des Forêts pour ses efforts dans la production du *konmugi*, cette farine qui avait disparu. ÔKURA Hideyoshi est également l'un des organisateurs du marché de Setouchi qui a lieu tous les derniers dimanches du mois, à quelques pas de son restaurant.

Cette volonté du local va de pair avec le respect des produits. Le *mottainai* en japonais. AKIYAMA Hideyuki en a même fait sa profession en imaginant un magasin unique au monde. *"Quand j'étais petit, j'adorais les* dagashi, *ces friandises japonaises salées ou sucrées que l'on trouvait un peu partout et que l'on pouvait acheter pour 10 ou 20 yens. Avec 100 yens dans ma poche, j'étais le roi du monde"*, se souvient-il. Aujourd'hui, ces magasins de *dagashi* ont quasiment tous disparu de l'archipel *"au profit des supérettes. Ouvrir cette boutique, c'était permettre de préserver la tradition des* dagashi *et aussi essayer d'arrêter de gaspiller."*

Sa boutique est une vraie caverne d'Ali Baba. Plus de mille sortes de friandises sont proposées entre 10 et 100 yens. 35 000 clients se déplacent chaque année. *"Ce sont à 98 % des Japonais. Cela leur rappelle leur enfance, ils sont très contents."* AKIYAMA Hideyuki s'échine également à contacter les grandes compagnies nippones. *"Je rachète tous leurs invendus, leurs friandises proches de la date de péremption mais encore consommables et je les vends ici à 10 yens... Tout le monde peut en profiter comme ça !"* Depuis quelques années, il se déplace aussi à l'étranger pour présenter ses friandises qui n'existent qu'au Japon. L'année dernière, il était en France, à Paris et à Nancy. *"Les enfants avaient l'air très contents de cette découverte. Nous avions également présenté un spectacle de* kamishibai *[théâtre de papier]. Autrefois au Japon, on distribuait des* dagashi *lors de ces représentations alors je leur ai expliqué cette tradition. J'envisage de retourner en France et de recommencer ce type d'expérience."* *"Avec les dagashi, il y a deux mots-clés : le genten (l'origine) et l'eigao (le sourire des enfants). C'est une tradition qui revêt un message de paix très fort selon moi"*, ajoute-t-il.

Cette ville paisible et solidaire est également généreuse. Lorsque le grand tremblement de terre du


DR

*Les udon au canard servis dans le restaurant de M. Ôkura ne manquent pas de saveurs.*

Nishi Takemi

*Setouchi est célèbre pour la fabrication de sabres selon les méthodes traditionnelles.*

11 mars 2011 a frappé le nord-est du Japon, WATANABE Kôichi et Yukiko et leurs quatre enfants ont vu disparaître l'ensemble des infrastructures de leur entreprise ostréicole située à Minami-Sanriku. Ils se sont retrouvés sans aucune ressource. *"Je voulais partir et tout recommencer ailleurs. Reprendre une société qui n'avait pas de successeur"*, raconte Yukiko. Mais cela n'a pas été si simple. *"Nous avons frappé à tant de portes... On nous a dit non partout jusqu'au jour où nous nous sommes rendus à un rassemblement ostréicole à Tôkyô. Une délégation de Setouchi était présente. Le contact s'est très bien passé. Ils cherchaient quelqu'un pour reprendre l'entreprise d'Ushimado. Nous avons sauté sur l'occasion"*, se rappelle-t-elle. Motivé, le couple s'est adapté à de nouvelles façons de travailler. *"Nous n'utilisons pas le même matériel selon les régions"*, explique-t-elle. L'entreprise s'est développée. *"Nous employons désormais 12 personnes alors que nous n'étions que tous les deux à Minami-Sanriku."* Un autre élément rassure cette mère de quatre filles. *"Ici, la région est connue pour ne pas connaître de tremblements de terre..."*

Le cadre de vie agréable attire de plus en plus de personnes originaires d'autres préfectures. On appelle ce phénomène le "U-turn", ces natifs des grandes villes qui décident de venir s'installer dans des régions rurales. *"65 personnes originaires des régions voisines, majoritairement de la préfecture de Hyôgo, mais aussi de Tôkyô ou d'Ôsaka, sont venues s'installer à Setouchi en 2016"*, explique KOSUGI Shinsuke, un employé municipal. *"Elles*

## S'Y RENDRE

**Depuis Tôkyô. Par train, emprunter le shinkansen jusqu'à Okayama. Changer pour la ligne JR Ako et descendre à la gare d'Oku. 4 h 05.**
**Par avion : aéroport de Takamatsu (Shikoku) puis louer une voiture jusqu'à Setouchi. 2 h 45.**
**Depuis Shin-Ôsaka. Par train, prendre le shinkansen jusqu'à Okayama. Changer pour la ligne JR Ako et descendre à la gare d'Oku. environ 1 h 45.**

*sont âgées de 20 à 40 ans et leurs motivations principales sont le cadre de vie et le fait qu'il y ait peu de catastrophes naturelles. Ensuite vient l'envie d'entreprendre et de changer de travail."*

Originaire de Tottori, TAKASAKA Tomohiro a *"réalisé son rêve"* en ouvrant son café Kinoshita Shôten à Setouchi, anciennement Oku. Il n'a que 25 ans et dirige une entreprise qui emploie quatre personnes. Sa boutique propose un choix pointu de cafés ainsi que des sandwichs et de délicieuses salades confectionnées sur le principe du 0 kilomètre. *"J'adore évoluer ici. Il y a beaucoup de solidarité. C'est une belle expérience de vie. Et puis pour ne rien gâcher, le climat est idéal : il n'y a pas de neige. J'avais toujours eu envie d'avoir ma propre boutique où je pourrais proposer aux clients de bonnes torréfactions servies avec des encas qui se marient bien avec le café."* Sa boutique est l'un des endroits les plus fréquentés par la population locale à l'heure du déjeuner.

A quelques pas du Kinoshita Shôten, il est possible de visiter la maison d'enfance du peintre et poète TAKEHISA Yumeji. Les lieux ont été transformés en un agréable musée où l'on peut en apprendre davantage sur la vie de cet artiste que de nombreux Japonais vénèrent. On y trouve également quelques-unes de ses créations. Le style de TAKEHISA est unique : des lignes épurées, des silhouettes sans fin, peu de détails mais une simplicité bouleversante.

Setouchi apporte un soin particulier dans la préservation de ses bâtiments et de ses savoir-faire. Autre exemple avec la rue de Shiomachi Karakoto qui promet une plongée dans l'ère Edo (1603-1868). Avant de rejoindre le temple Ushimado dans les hauteurs de la ville. Autre étape absolument indispensable d'une visite à Setouchi, le musée de sabres japonais de Bizen-Osafune. Là, les visiteurs peuvent découvrir le savoir-faire traditionnel des katanas à travers des explications riches, disponibles en anglais et parfois en français. L'idéal est de s'y rendre un dimanche pour pouvoir observer 5 des 7 derniers artisans de la ville à l'ouvrage.

**JOHANN FLEURI**



Ôya Takao

*Très bien préservée, la maison d'enfance de TAKEHISA Yumeji est une des attractions de la ville.*



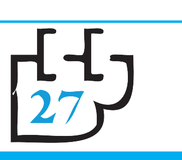
DR

*Le style caractéristique de l'artiste continue de séduire un large public.*

ZOOM JAPON
Zoom Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy
75010 Paris, France
Tel: +33 (0)1 4700 1133
Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info
courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution
ISSN : 2108-4483
Imprimé en France
**Responsable de la publication :** Dan Béraud
**Responsable de la publicité :** Yoshiyuki Takachi

**Ont participé à ce numéro:**
Odaira Namihei
Gabriel Bernard
Ritsuko Koga
Eric Rechsteiner
Jérémie Souteyrat
Jean Derome
Yagishita Yuta
Johann Fleuri
Dominique Leray
Maeda Haruyo
Benjamin Parks
Hirai Michiko
Ishinomori Hiroshi
Akiyama Yuhiro
Tadokoro Ken'ichi
Kashio Gaku
Kimié Ozawa
Chiho Ichikawa
Marie Varéon (maquette)

# ZOOM ANNONCES




## événements



65 artistes se sont mobilisés pour peindre des uchiwa (éventails japonais) vendus aux enchères le 14 mai 2017 à l'Aquarium de Paris suite à 3 jours d'exposition.
Tous les bénéfices de cette vente seront reversés à BLOOM, association de préservation des océans.
Vente aux enchères sur inscription préalable : joffrey@walkingart.fr
Pour plus de renseignements : www.walkingart.fr/uchiwa

● **Parade Awa Odori**
22 avril dans Sceaux
23 avril au Parc de Sceaux
répétition le 8 avril. Toutes les informations sur www.tsunagari-taiko-center.com

● **A la rencontre de NHK World TV**
mercredi 12 avril, projection de deux documentaires exceptionnels à la Maison de la Culture du Japon à Paris:

18h30 : ***Ce que tu m'as appris sur mon fils***, un documentaire sur Naoki, diagnostiqué autiste à l'âge de 5 ans. En présence du réalisateur, Takuya MARUYAMA.

20h30 : ***L'homme san fin : Hayao Miyazaki***, un documentaire sur le travail de l'un des plus célèbres cinéastes japonais.

Entrée gratuite.
Réservation sur www.mcjp.fr ou au 01 4437 9595



## cours

**LA METHODE IMOTO SEITAI - Paris**
Formation, sessions découverte et week-ends séminaire : rencontrez une technique de soin manuel authentique et des exercices posturaux de grande efficacité. Formateurs affiliés à l'Institut Imoto Seitai Tokyo. Retrouvez toutes les informations sur www.imoto-seitai.fr

● **Stage intensif de japonais** Du 17 mai au 23 juin 2017. Mercredis & vendredis - 24 heures de 19h-21h. 299€ TTC matériel compris
www.espacejapon.com

● **Stage Taiko Samedi 29 avril** Horaire : 14h-19h
Au Studio Campus
Participation: 85€
www.tsunagari-taiko-center.com

ZOOM JAPON
Déposez votre annonce sur ***www.zoomjapon.info***

## emplois

●**Dans le cadre de l'organisation du festival Japan Expo 18ème édition** qui se tiendra du 6 au 9 juillet 2017 au Parc des Exposition de Villepinte, la société GSS EVENT recherche **des interprètes et des accompagnateurs bilingues Japonais-Français.**

Pour postuler, nous vous invitons à participer à l'une de nos sessions de recrutement à venir en vous inscrivant à l'adresse suivante: https://recrutement.japan-expo.com/

## divers

***Japan Rail Pass***
***Vente de JR pass par internet***
***www.jr-pass.fr***




**Charlotte HODEZ, Avocat**
**Sidonie ROUFIAT, Avocat et Médiateur**
Mettent leurs compétences à votre disposition en matière de :
- Droit du séjour et du travail des étrangers
- Droit du travail (individuel et collectif)
- Droit de la famille
- Droit médical et réparation de préjudices corporels
- Droit pénal

Conseil et assistance devant les juridictions.
Résolution amiable des conflits

**Notre atout :**
**notre expérience des relations franco-japonaises**
Les honoraires sont déterminés en commun accord avec le client selon la nature du dossier. N'hésitez pas à nous contacter pour plus de renseignements.
HODEZ ROUFIAT AVOCATS ASSOCIES (A.A.R.P.I.)
25 boulevard Voltaire - 75011 Paris
Tél. 01 55 80 57 40, contact@hravocats.fr


SEFA
ジャパンエキスポ
Japan Expo
18e IMPACT
6 ▸ 9 JUILLET 2017
PARC DES EXPOSITIONS
PARIS-NORD VILLEPINTE
ANIMÉ 100
FÊTONS ENSEMBLE
LES 100 ANS
DE L'ANIMATION
JAPONAISE !
100
Anime
RETROUVEZ TOUTES LES FESTIVITÉS SUR
www.japan-expo-paris.com
#japanexpo
MANGA • ANIME • JEUX VIDÉO • MUSIQUE • MODE • TOURISME • ARTS MARTIAUX • TRADITIONS • BIEN-ÊTRE • GASTRONOMIE
LES TICKETS SONT EN PRÉVENTE SUR JAPAN-EXPO-PARIS.COM ET DANS LES RÉSEAUX HABITUELS
TARIFS PRÉVENTES ▸ Jeudi : 17€ • Vendredi : 12€ • Samedi : 22€ • Dimanche : 17€ • Forfait 4 jours : 56€ • Billet Zen : 100€
FRANCEBILLET : Fnac - Carrefour - Géant - Magasins U - Intermarché - www.fnac.com - www.carrefour.fr - www.francebillet.com - 0 892 684 694
TICKETMASTER : Ticketmaster.fr - Auchan, Cora, Cultura, E.Leclerc - 0 892 390 100
LES TICKETS SONT ÉGALEMENT EN VENTE À L'ENTRÉE DU FESTIVAL !
GRATUIT POUR LES -8 ANS
TARIFS SUR PLACE ▸ Jeudi : 20€ • Vendredi : 15€ • Samedi : 25€ • Dimanche : 20€ Forfait 4 jours et billet zen disponibles uniquement en prévente
HORAIRES ▸ Tous les jours : 10h - 18h • Entrée à 9h pour les détenteurs de tickets achetés en prévente
ACCÈS ▸ RER B - Station Parc des Expositions • Autoroute A1 ou A3, puis A104 - Sortie 2 : Parc des Expositions (accès visiteurs)
fnac
RADIO
Illustration : Aurore • © SEFA EVENT • Japan Expo est une marque déposée par SEFA EVENT • SEFA EVENT-EURL au capital de 100 000€ • 493 919 146 RCS BOBIGNY

# Wired to the World

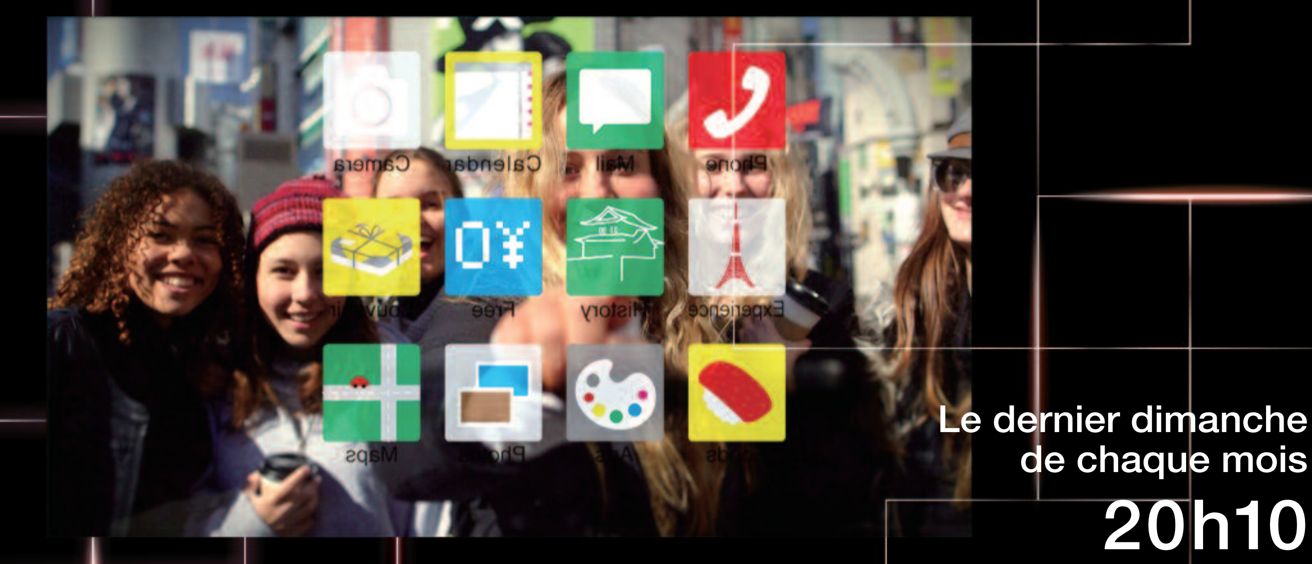





# #TOKYO

**Lancement en avril**

Vivez au rythme de la mégapole japonaise avec **#TOKYO**, l'émission qui analyse les données en ligne pour présenter les toutes dernières infos sur les lieux et tendances du moment.



Le dernier dimanche de chaque mois

**20h10**